

Jarkko Suutari

VAPAAEHTOISTYÖNTEKIJÄN MOTIVAATIO JA SISÄINEN MARKKINOINTI
KAJAANIN SPR:SSÄ

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto

Tradenomi

Kevät 2014

Koulutusala Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto	Koulutusohjelma Tradenomi
Tekijä(t) Jarkko Suutari	
Työn nimi Vapaaehtoistyöntekijän motivaatio ja sisäinen markkinointi Kajaanin SPR:ssä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Suomen Punainen Risti Kajaanin yksikkö
Aika Kevät 2013- kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 52+15
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää Suomen Punaisen Ristin Kajaanin yksikön vapaaehtoisten motivaatiota ja tyytyväisyyttä organisaation toimintaan, sekä sisäisen markkinoinnin onnistumista. Opinnäyte oli Kajaanin yksikön toimeksianto.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää eli määrällistä tutkimusta. Tiedonkeruumenetelmä oli kirjekysely. Kyselyssä hyödynnettiin ei-kaupallisen organisaation toimenpiteitä, motivaation muodostumiseen liittyviä teorioita, palkitsemista, sisäistä markkinointia ja markkinointitutkimuksen suunnittelua.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että vapaaehtoiset eivät ole motivoituneita ja sisäinen markkinointi on puutteellista. Esimerkiksi tiedottaminen ja ensiapukoulutus kaipaavat korjauksia.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että yksikön toimintamalli tarvitsee paljon remonttia, ja nuoria vapaaehtoisia. Kehittämisideoita olivat seuraavat: vapaaehtoisten omien verkostojen hyödyntäminen, lehtiartikkelit, koulutuksen- ja tiedottamisen lisääminen. Tulevaisuudessa tällaiset tutkimukset kannattaa suorittaa sähköisesti tai henkilöhaastattelulla paremman vastausprosentin kannalta</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Sisäinen markkinointi, non profit markkinointi, työmotivaatio
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business administration
Author(s) Jarkko Suutari	
Title Volunteer Motivation and Internal Marketing in the Kajaani Branch of the Finnish Red Cross	
Optional Professional Studies	Commissioned by Finnish Red Cross Kajaani`s department
Date Spring 2013 – spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 52+15
<p>Abstract:</p> <p>The goal of this thesis was to measure volunteer motivation and satisfaction in the Kajaani Branch of the Finnish Red Cross and to study how the internal marketing has succeeded. The thesis was commissioned by the Kajaani Branch.</p> <p>The research method was quantitative and the survey data was collected with letters by mail. The theory consists of non-profit organizations, work motivation, rewarding and marketing planning.</p> <p>According to the results, the volunteers are not motivated in voluntary work, and the internal marketing is insufficient. For example, the first aid training is incomplete and informing needs many improvements.</p> <p>As a conclusion, the operational methods require major enhancements and young volunteers. The proposed improvement ideas were the following: volunteers should utilize their own networks of social relations, magazine and newspaper articles, better informing and training. In the future, surveys like these are best to be conducted online or by interviewing to receive a higher response rate.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Internal marketing, non-profit marketing, work motivation
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 SUOMEN PUNAISEN RISTIN ESITTELY	2
2.1 Organisaatio Suomessa	2
2.2 Punainen Risti maailmalla	4
3 TEORIATAUSTAN ESITTELY	6
3.1 Markkinoinnin käsite	6
3.2 Markkinoinnin tehtävät	7
3.3 Nonprofit-markkinointi	8
3.4 Nonprofit- organisaation markkinointi	9
3.5 Sisäinen markkinointi	11
3.6 Koulutus	11
3.7 Viestintä	12
3.8 Lähiviestintä	12
3.9 Suorat Kaukokanavat	13
3.10 Välitetty lähi- ja kaukaviestintä	13
4 TYÖMOTIVAATIO	14
4.1 Prosessiteoriat	15
4.1.1 Oikeudenmukaisuusteoria	16
4.1.2 Odotusarvoteoria	16
4.1.3 Päämääräteoria	17
4.2 Palkitseminen (ei taloudellinen ja taloudellinen palkkio)	18
4.3 Uskottavuus	19
5 MARKKINOINTITUTKIMUS	20
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
6.1 Tutkimusmenetelmä	23
6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	23
6.3 Lomakkeen kirjoittaminen	24
6.4 Aineiston kerääminen	25

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
7.1 Taustatiedot	26
7.2 Oma vapaaehtoistoiminta	28
7.3 Mielikuvat	31
7.4 Motivaatio	32
7.5 Kehittäminen	37
8 KEHITTÄMISIDEAT	45
9 POHDINTA	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	1

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on SPR Kajaanin yksikön yrityskuvatutkimus. Tavoitteena on selvittää Kajaanin yksikön näkyvyyttä ja tehdä markkinointisuunnitelma. Olemme saaneet lukea melko paljon työntekijöiden uupumuksesta Suomessa, joten sisäinen markkinointi ja motivaatio ovat ajankohtainen aihe. Kun työntekijöitä vähenee niin työmäärä kasvaa, mistä seuraa uupumusta. Siksiäpä olisi tärkeää huolehtia työntekijöiden hyvinvoinnista sisäisen markkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Suomen Punaisen Ristin Kajaanin osasto. Työn tarkoituksena oli tutkia vapaaehtoistyöntekijöiden motivaatiota ja tyytyväisyyttä organisaation toimintaan. Päämäärä on selvittää työntekijöiden sitoutuneisuus ja sisäisen markkinoinnin kehittämisen kohteet.

Tutkimusongelma oli vapaaehtoistyöntekijöiden motivoiminen. Sisäinen markkinointi on tärkeä voimavara, koska mielestäni se nostaa esille tärkeitä asioita kuten, mikä saa ihmisen auttamaan toista? Miten aika riittää? Tunteeko vapaaehtoinen olevansa osana organisaatiota? Kuinka paljon kiinnostaa organisaation toiminta ja vaikutusmahdollisuudet? Etsiikö nuoret vapaaehtoistyöstä ”uraputkea”? Sairaanhoidajaopiskelijat voisivat esimerkiksi käyttää vapaaehtoistyötä hyväksi opiskelussa.

Pyrin siis selvittämään, miten vapaaehtoistyöntekijät ovat sisäistäneet roolinsa yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Tavoitteena on, että toimeksiantaja saisi kehitysideoita tästä opinnäytteestä.

Opinnäytteen alussa kerron Punaisen Ristin toiminnasta Suomessa ja ulkomailla. Teoriaosiossa avaan markkinoinnin perusteita ja nonprofit- markkinointia. Toinen aihe on sisäinen markkinointi, joka koostuu koulutuksesta ja viestinnästä. Kolmas aihe on työmotivaatio, jota selitän erilaisilla prosessiteorioilla. Teoriaosan lopussa aiheena ovat palkitseminen, markkinointitutkimus ja sen toteuttaminen.

Tutkimusosiossa käyn läpi koko tutkimuksen kysymys kerrallaan. Sen jälkeen ovat yhteenveto ja kehittämisideat minulta ja vastaajilta. Liitteenä ovat kyselylomake, joka postitettiin Kajaanin yksikön vapaaehtoisille ja vastaajien avoimet vastaukset.

2 SUOMEN PUNAISEN RISTIN ESITTELY

Suomen Punaisen Ristin toiminta perustuu vapaaehtoisten osallistumiseen ja aktiivisuuteen. Toiminnan jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että nykyiset ja uudet vapaaehtoiset ovat motivoituneita ja sitoutuneita Suomen Punaisen Ristin arvojen mukaiseen toimintaan. Tällaisille organisaatioille on ominaista, että vapaaehtoisten määrä saattaa heitellä suuresti. Joskus niitä on runsaasti, toisinaan liian vähän. Tämän vuoksi uusia vapaaehtoisia tulisi rekrytoida jatkuvasti, jotta organisaatio pysyisi elinvoimaisena.

Vuonna 1859 Pohjois-Italiassa alkunsa saaneen maailmanlaajuisen vapaaehtoisjärjestön Punaisen ristin iskulause on: lievittää hätää ja suojella ihmisarvoa auttamalla kaikkein heikoimmassa asemassa olevia ihmisiä.

Laki Suomen Punaisesta Rististä määrittellään seuraavasti:

Suomen Punainen Risti — Finlands Röda Kors, jäljempänä järjestö, on Suomen valtion tunnustama julkisoikeudellinen yhdistys, jonka toiminta perustuu maasotavoimiin kuuluvien haavoittuneiden ja sairaiden aseman parantamisesta, merisotavoimiin kuuluvien haavoittuneiden, sairaiden ja haaksirikkoutuneiden aseman parantamisesta, sotavankien kohtelusta sekä siviilihenkilöiden suojelemisesta sodan aikana Genevessä 12 päivänä elokuuta 1949 tehtyyn neljään Geneven yleissopimukseen (SopS 8/1955) sekä näiden yleissopimusten Genevessä 8 päivänä kesäkuuta 1977 tehtyyn kahteen lisäpöytäkirjaan, joista ensimmäinen koskee kansainvälisten aseellisten selkkausten uhrien suojelemista ja toinen kansainvälistä luonnetta vailla olevien aseellisten selkkausten uhrien suojelemista (SopS 82/1980). (Laki Suomen Punaisesta Rististä 238/2000, 1§)

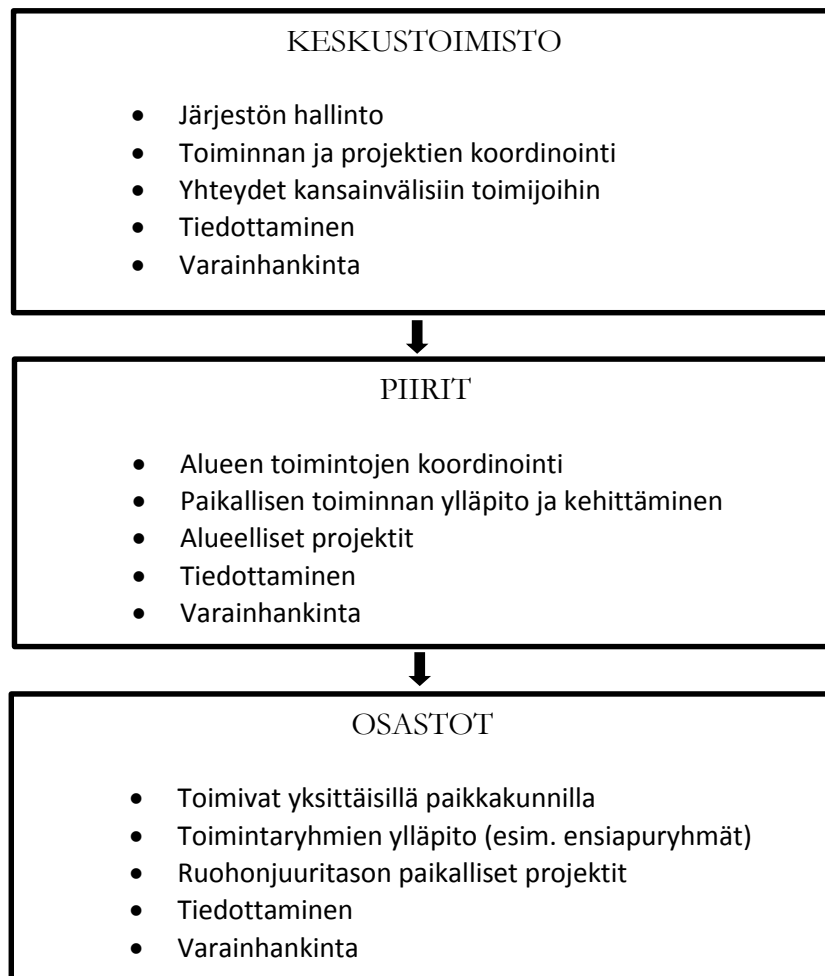
Järjestö kuuluu ainoana kansallisena yhdistyksenä Suomessa kansainväliseen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liikkeeseen. Järjestö noudattaa toiminnassaan Punaisen Ristin kansainvälisissä konferensseissa hyväksytyjä perusperiaatteita. (Laki Suomen Punaisesta Rististä 238/2000, 1§)

2.1 Organisaatio Suomessa

Suomen Punainen Risti vapaaehtoiset toimivat omalla paikkakunnallaan paikallisosastoissa. Osastoja on yli 500 ja piirejä on yhteensä 12. Kajaanin osasto kuuluu Oulun piiriin. Osastot

järjestävät koulutuksia ja tapahtumia, joissa vapaaehtoiset oppivat uutta ja jakavat omia kokemuksiaan toistensa kanssa. Koko maan toimintaa koordinoi Punaisen Ristin keskustoimisto, joka sijaitsee Helsingissä. Sen vastuulla on toiminnan kehittäminen, viranomaisyhteistyö, valtakunnalliset kampanjat kuten Nälkäpäivä ja kansainvälinen avustustyö. Suomen Punaisella Ristillä ylin päätösvalta on hallituksella, joka valitaan joka kolmas vuosi yleiskokouksessa. (Suomen Punainen Risti 2014.)

Ohessa on organisaatiokaavio Suomen Punaisesta Rististä



Kuvio 1. Suomen Punaisen Ristin organisaatiokaavio (Kankaansivu 2007, 14.)

2.2 Punainen Risti maailmalla

Suomen yksikkö kuuluu maailmanlaajuiseen Punaisen Ristin organisaatioon. Yksiköitä on yhteensä 187 ympäri maailman. Punainen Risti on liitossa Punaisen Puolikuun kanssa. Liitto johtaa järjestön toimintaa rauhanajan onnettomuuksissa kuten luonnonkatastrofeissa sotatilassa ja muissa konflikteissa. Punainen Risti on puolueeton välittäjä. (Punainen Risti 2014.)

Kankaansivu (2007, 21–22) esittelee teoksessaan seuraavat Punaisen Ristin toimintaa ohjaavat seitsemän periaatetta:

1. Inhimillisuus

Inhimillisen kärsimyksen estäminen ja lievittäminen on Punaisen Ristin tärkein tehtävä ja toiminnan päämäärä. Tavoitteena on suojella elämää, terveyttä ja ihmisarvoa. Edistää ihmisten välistä ymmärrystä, ystävyyttä, yhteistyötä ja pysyvää rauhaa.

2. Tasapuolisuus

Punainen Risti pyrkii lievittämään ihmisten kärsimyksiä pelkästään avun tarpeen, ei kansallisuuden, uskonnon, rodun, poliittisten mielipiteiden tai yhteiskunnallisen aseman perusteella. Etusijalla ovat suurimmassa hädässä olevat.

3. Puolueettomuus

Voidakseen nauttia kaikkien osapuolten luottamusta ja auttaa kaikkia uhreja, Punainen Risti pidättäytyy kannanotoista vihollisuuksien yhteydessä. Ei sekaannu poliittisiin, aatteellisiin, uskonnollisiin tai kansallisiin ristiriitoihin.

4. Riippumattomuus

Punaisen Ristin liike on itsenäinen. Vaikka kansalliset yhdistykset toimiva humanitaarisissa tehtävissä oman maansa hallitusten apuna ja ovat maansa lainsäädännön alaisia, niiden tulee säilyttää itsemääräämisoikeutensa niin, että ne voivat aina toimia Punaisen Ristin periaatteiden mukaisesti.

5. Vapaaehtoisuus

Punainen risti on vapaaehtoisjärjestö, jonka toiminta on kaikin tavoin pyyteetöntä.

6. Ykseys

Kussakin maassa voi olla vain yksi Punaisen Ristin tai Punaisen Puolikuun yhdistys, joka on avoin kaikille maan kansalaisille ja ulottaa toimintansa koko maan alueelle.

7. Yleismaailmallisuus

Kansainvälinen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liike on yleismaailmallinen. Sen kansalliset yhdistykset ovat tasavertaisia ja niillä on yhtäläiset velvollisuudet auttaa toinen toisiaan.

3 TEORIATAUSTAN ESITTELY

Teoriatietoa on etsitty soveltuvien osien erilaisista lähteistä. Opinnäytteen teoriaosuus koostuu painetusta kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Kirjallisuus käsittelee perustietoa markkinoinnista, motivaatiosta, viestinnästä sekä non-profit markkinoinnista. Non-profit markkinointi tarkoittaa voittoa tavoittelemattoman yrityksen markkinointia. Muun muassa koulujen, ja vapaaehtoistyön markkinointi kuuluu non-profit markkinoinnin piiriin.

3.1 Markkinoinnin käsite

Käsite markkinointi tulee englanninkielisestä sanasta marketing. Vanha markkinoinnin käsite oli myymistä, mutta nykyisin se käsite on muuttunut paljon. Nykyisin se on ajattelu- ja toimintatapa, jossa keskeisenä lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Kun tarpeet on tunnistettu, tavaroiden ja palveluiden kehittäminen helpottuu huomattavasti. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Markkinointi voidaan jakaa karkeasi eri osa-alueisiin, joita ovat: tuote, hinta, jakelu ja viestintä (engl. product, price, place ja promotion). Nämä neljä aluetta on tärkeää ymmärtää, koska näillä yrittäjät vastaavat asiakkaan tarpeisiin. (Jobber 2001, 13.)

Tuotepäätökset määrittelevät, mitä tuotteita tai palveluita tarjotaan asiakkaille. Teknologian kehitys ja kulutustottumukset muuttuvat ajan myötä, minkä vuoksi on tärkeää vastata asiakkaan alati muuttuviin tarpeisiin. Hintapäätökset ovat tärkeitä, koska hinnoittelu on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle rahaa. Muut kilpailukeinot ovat siis yritykselle kuluja. Esimerkiksi tuotekehitys ja mainonta ovat yleisiä menoja. (Jobber 2001, 14.)

Myynnin edistäminen sisältää mm. mainonnan (sis. suora- ja verkkomarkkinointi) ja henkilökohtaisen myynnin. Myynnin edistämällä tavoitetaan kohdeyleisö ja kerrotaan tuotteen eduista. Jakelupäätöksiin kuuluu jakelukanavat, kuten myymälät ja logistiikka. Jakelupäätöksillä varmistetaan, että tuotetta on tarjolla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Jobber 2001, 15.)

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen tehtävän on luoda sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Markkinoinnilla annetaan tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille uudesta tuotteesta. Asiakkaita houkutellaan siis ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina.

Markkinoinnin tehtäviä ovat Bergströmin ym. (2003, 21–22) mukaan seuraavat.

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Miten ja mistä asiakkaat ostavat ja miksi ostokäyttäytyminen on sellaista? Kysynnän ennakointi on taustatyötä tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille tärkeille markkinointitarkoituksille. (Bergström ym. 2003, 21.)

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Kysyntää luodaan tekemällä tuotteista erottuvia ja kiinnostavia sekä viestinnässä asiakkaalle puhutaan houkuttelevasti. Yleisiä keinoja kysynnän luomiselle voivat olla mm. omalle kohderyhmälle suunnattu mainonta ja myyntityö, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta he ostaisivat tuotetta uudelleen ja suosittelevat tuotetta muillekin. (Bergström ym. 2003, 22.)

3. Kysynnän tyydyttäminen

Yrityksessä kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeisiin uusia tuotteita. Asiakaspalautetta hankitaan systemaattisesti ja markkinointitutkimuksia hyödynnetään yrityksen tuotekehityksessä. Myös tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen on tärkeää. Niitä tulee olla saatavilla oikeaan aikaan ja oikeasta paikasta. Toisaalta asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen kestoon. (Bergströmin ym. 2003, 22.)

4. Kysynnän säätely

Kysyntää pyritään säätämään esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää muihin tuotteisiin, jos tuote on joko pysyvästi tai tilapäisesti loppunut. Kysyntää hillitään myös silloin, kun markkinoille on päässyt viallisia tuotteita. Siksi nopea ja

avoin tiedottaminen on tärkeää, jotta yrityksen ja tuotteen imago säilyisi. (Bergströmin ym. 2003, 22.)

3.3 Nonprofit-markkinointi

Myös ei-kaupallisessa organisaatiossa tarvitaan markkinointia. Markkinoinnin tehtävät ovat samat, vaikka tavoitteet olisivat erilaiset. Ei-kaupallisella organisaatiolla on usein vähemmän rahaa käytettävissä markkinointiin, minkä vuoksi se voi olla tehotonta. (Bergström ym. 2003, 23.)

Nonprofit -markkinointi tarkoittaa, että yritys ei tavoittele voittoa omalla liiketoiminnallaan. Sen sijaan nonprofit-organisaatioissa painotetaan yrityksen omaa missiota. Missio tarkoittaa, minkä vuoksi yritys on olemassa ja mitä yritys tekee. Missiot vaihtelevat organisaatioittain. Esimerkiksi luonnonsuojelujärjestöillä voi olla missiona jonkin eläinlajin suojelu. Koulun vanhempainyhdistyksellä missio voi olla koulunkäynnin turvaaminen, ja koululaisten hyvinvoinnin edistäminen. Mission toteuttaminen vaatii paljon yrityksen henkilökunnalta. Sen lisäksi tarvitaan muun muassa jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia ja yhteistyökumppaneita. (Vuokko 2003, 14, 20.)

Taloudellinen voitto ei ole siis nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tavoite, mutta yrityksellä voi olla silti taloudellisia tavoitteita. Taloudellisia tavoitteita voivat olla kulujen kattaminen, alijäämän minimointi ja/tai ylijäämän saavuttaminen. Taloudellisilla tavoitteilla firma voi paremmin kontrolloida jäsenmaksujen hintaa ja hallinnoida omia kulujaan. Jos firma tuottaa ylijäämää, normaalit kaupalliset yritykset sijoittavat rahansa investointeihin, mutta nonprofit-yritykset ovat poikkeus. Voittoja tavoittelemattomat yritykset eivät jaa rahojaan sijoittajille vaan niitä käytetään organisaation mission laadukkaampaan toteuttamiseen. Esimerkiksi partiojärjestöt keräävät rahaa, jotta he voisivat parantaa omia kerhotilojaan tai urheiluseura kerää rahaa kunnostaakseen juoksuradan. (Vuokko 2003, 20.)

Organisaatioita voidaan luokitella sen mukaan, mihin elämäntilanteeseen yrityksen toiminta liittyy.

ICNPO-järjestelmän (International Classification of Nonprofit Organizations) mukaan Suomen oloihin sopivat seuraavat luokat (Vuokko 2003, 16–17).

1. Kulttuuri ja virkistystoiminta (esim. teatteri ja urheiluseurat)
2. Koulutus ja tutkimus (peruskoulut, korkeakoulut, julkisen sektorin rahoittama tutkimustoiminta)
3. Terveys (sairaalat, terveyskeskukset, hoitolaitokset)
4. Sosiaalialan palvelut (päivähoito, vanhusten hoito, maahanmuuttajapalvelut)
5. Ympäristö (luonnon- ja ympäristönsuojelujärjestöt)
6. Kehittäminen ja asuminen (työllistäminen ja asuinalueiden kehittämisjärjestöt)
7. Poliittikka ja juridiikka (poliittiset organisaatiot ja kuluttajansuojelu)
8. Hyväntekeväisyys (esim. humanitääriset järjestöt, Suomen Punainen Risti)
9. Kansainvälinen toiminta (opiskelijavaihto ja ihmisoikeusorganisaatiot)
10. Uskonto (seurakunnat, kirkko)
11. Työelämä (työmarkkinajärjestöt)

(Vuokko 2003, 16–17.)

3.4 Nonprofit-organisaation markkinointi

Jokainen organisaatio tarvitsee omanlaistansa markkinointia. Vuokko (2003, 24–29) esittelee teoksessaan nonprofitorganisaation markkinointiin vaikuttavia tekijöitä, joita ovat:

1. **Ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla.** Esimerkiksi kuntien sosiaalipalvelut ovat hyvä esimerkki. Yrityksille on tärkeää hankkia kannattavia asiakassuhteita, mutta tässä esimerkissä kunnan tulee huolehtia kaikista asukkaista.
2. **Vaihdantasuhde on erilainen.** Tavallisessa kaupallisissa yrityksissä firmat tarjoavat tuotteita ja asiakkaat maksavat niistä. Voittoa tavoittelemattomat yritykset saavat tulonsa joko osittain tai kokonaan muilta kohderyhmiltä kuin niiltä jotka käyttävät palveluita. Esimer-

kiksi paikallinen urheiluseura haluaa lisärahoitusta kunnilta tai paikallisilta yrityksiltä, ja haluaa lisää harrastajia urheiluseuraansa. Markkinointi tulee siis kohdistaa kahteen suuntaan, rahoittajille ja palvelujen käyttäjille.

3. **Kysyntä voi ylittää tarjonnan hyvinkin paljon.** Tämä on ongelmana erityisesti avustusjärjestöillä ja tietyillä julkisen sektorin palveluilla. Esimerkiksi ruoka-apua ei pystytä antamaan kaikille. Voitaisiin siis sanoa, että tavalliset markkinoinnin syyt kuten kysynnän luominen tai sen lisääminen eivät ole ongelmana. (vrt. luku 3.2 ”Markkinoinnin tehtävät”)
4. **Nonprofit-organisaatiot ”myyvät” enemmän palveluja ja ajattelumalleja kuin fyysisiä tuotteita.** Esimerkiksi ”kova rasva on pahasta” tai ”kondomin käyttö on tärkeää”. Toki ne voivat myydä fyysisiäkin tuotteita kuten, huopia, kondomeita tai oppikirjoja mutta. Tuotteiden myyntiin voitaisiin soveltaa palvelujen markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa, koska kyseessä on aineeton tuote.
5. **Toiminnan ja saavutusten dokumentointi on erilaista.** Taloudellinen tulos ei ole siis ensisijainen arvioinnin mittari. Nonprofit-organisaatiossa tärkeää on mission mittaaminen eli onko yrityksen tehtävässä onnistuttu. SPR:n kohdalla tärkeää on vapaaehtoishenkilöstön kehittäminen. Organisaatioiden arvioijat voivat tulla monesta eri näkökulmasta. Sitä voivat arvioida työntekijät, poliittinen johto, media ja muut yhteistyökumppanit. Erityisesti avustusjärjestöille negatiivinen julkisuus on pahasta, koska ne ovat paljon riippuvaisia rahoittajista ja lahjoittajista. Julkisuuden asettamien paineiden vuoksi moniin nonprofit-organisaatioihin kohdistuu julkista valvontaa.
6. **Mission ja asiakkaiden välillä voi olla jännitystä.** Jos esimerkiksi taidemuseon tehtävänä on esitellä uusia taitelijoita ja taidetyylejä, mistä osa pitää, mutta suuren yleisön makuun se on liian erikoista. Sponsorit haluavat lisää kävijöitä ja suuren yleisön suosimaa taidetta. Tässä esimerkissä museon johtaja on vaikean päätöksen edessä.
7. Viimeinen nonprofit-markkinointiin vaikuttava tekijä on **vapaaehtoistyön merkitys.** Osa organisaation toiminnasta voi olla kokonaan vapaaehtoista. Näitä ovat esimerkiksi paikalliset urheilu- ja harrasteseurat. Lisäksi on organisaatioita, joissa suurin osa on palkattua työvoimaa, jonka panosta vapaaehtoistyö tukee. SPR:llä on käytössään vapaaehtoisia ja palkattuja henkilöitä. Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoiset tekevät omaa kenttätöytään omalla

paikkakunnalla. Vapaaehtoistyön vuoksi nonprofit markkinoinnin tulisi vastata kysymyksiin: Miten saadaan lisää vapaaehtoisia? Miten koulutus ja muu perehdytys hoidetaan ja minkälaiset ovat ns. ”urakehitysmahdollisuudet?” (Vuokko 2003, 24–29.)

3.5 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimies huolehtii, että jokainen työntekijä on motivoitunut tekemään mahdollisimman hyvin omia työtehtäviään. Ihminen motivoituu tekemään tuloksia, jos hän kokee tekevänsä arvokasta työtä. Sisäisen markkinoinnin päämääränä on hyvien työntekijöiden palkkaaminen, niiden pitäminen palveluksessa ja työntekijöiden motivoiminen. Ihminen on tehokas työntekijä, kun hän kokee olevansa luotettava ja hänen työtänsä arvostetaan. Tavoitteena on saada koko henkilökunta sisäistämään koko yrityksen palvelufilosofia. Työilmapiirin tulisi olla avoin ja kannustava. Sisäisen markkinoinnin keinoja voivat olla: henkilökunnan koulutus, hyvän tavan mukainen esimiestoiminta ja tehokas viestintä henkilökunnan välillä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 66–68.)

Sisäisessä markkinoinnissa menestyminen edellyttää, että koko yritys on mukana toiminnassa aivan ylintä johtoa myöten. Seuraavaksi tulee keskijohto ja työnjohtotaso. Työntekijöiden kyky toimia palveluhenkisenä osa-aikamarkkinoijana riippuu paljolti ylimmän johdon tuesta ja rohkaisusta. Jos sisäistä markkinointia hoidetaan kampanjanomaisesti, markkinointi jää silloin irralliseksi ja mitään pysyvää ei saada aikaan. (Grönroos 2000, 443–444.)

3.6 Koulutus

Melkein aina löytyy niitä, jotka eivät ymmärrä yrityksen strategioita. Tämä ns. ”palveluosaaminen” siis puuttuu työntekijöiltä. Tämä voi johtua monesta tekijästä. Yksi syy voi olla, että yrityksessä ei tunneta palvelustrategiaa tai markkinoinnin luonnetta palvelutilanteissa. Sisäisen markkinoinnin osaksi tarvitaan sisäistä tai ulkoista koulutusta. (Grönroos 2000, 445–446.)

Koulutusohjelmissa annetaan kokonaisvaltainen käsitys palvelustrategian merkityksestä jokapäiväisiin yrityksen toimintoihin. Myönteisten asenteiden ja muiden palvelutaitojen, kuten myynti- ja viestintätaitojen kehittäminen on aina tärkeää. Kokonaisvaltaisen palvelustrategian ymmärtäminen on tärkeää. Yksilö, joka ei näe kokonaiskuvaa, ei ymmärrä, miksi hänen tulisi

muuttaa omaa käyttäytymistään oppimalla uusia taitoja, jotka eivät kuulu hänen työnkuvaansa. (Grönroos 2000, 446.)

3.7 Viestintä

Viestintä on tärkeä osa organisaation toimintaa. Kuten tiedämme, esimiehen tulisi osata viestintätaitoja. Siksi viestintä ja sisäinen markkinointi liittyvät paljon toisiinsa. Tässä luvussa keskitytään sisäiseen viestintään.

Viestintävälineet ja -käytännöt muuttuvat jatkuvasti, koska reaaliaikainen tiedon jakaminen ja hallinta ovat menestyvän yrityksen kulmakiviä. Sisäinen viestintä voidaan jakaa lähi- ja kaukokanaviin. Lähikanavia ovat esimerkiksi esimiehet, osastokokoukset ja työkaverit. Nämä ovat ns. suoraa viestintää, mutta voidaan puhua myös kasvokkaisviestinnästä, koska viestintä tapahtuu tässä ja nyt. (Juholin 2001, 125.)

Välitettyä lähiviestintää ovat: omat ilmoitustaulut, kiertokirjeet, lehdet, verkkoviestinä ja sähköposti. Päinvastoin välillisiä kaukokanavia ovat: koko yhteisön toimintakertomukset ja verkkotietokannat omassa verkossa. (Juholin 2001, 125.)

3.8 Lähiviestintä

Lähiviestinnän perusverkon muodostavat esimies ja alaiset. Tässä viestintämuodossa tietoa vaihdetaan kasvotusten ja nopeasti. Esimies toimii lähellä tai keskellä tiimiään tai osastoaan, minkä vuoksi häneltä odotetaan enemmän henkilökohtaista vuorovaikutusta. Esimiehen tärkeimmät kohtaamistilanteet ovat: rekrytointi ja työhöntulo, yhteisöön ja työhön perehdyttäminen, tavoite- ja tulokeskustelut, palaverit ja päivittäinen työviestintä. (Juholin 2001, 126.)

Esimiesviestinnän asiasisältöön kuuluu kolme tärkeää ryhmää. Ensimmäinen on suunnitelmien ja muutoksien tiedottaminen alaisille. Toinen on alaisten työhön ja urakehitykseen liittyvät asiat. Kolmantena on vaikeiden asioiden läpikäyminen tiimi- ja yksilötasolla. Esimiesviestinnän vahvuus on omaan yhteisöön kuuluminen ja sitoutuminen, koska se sisältää enemmän kasvokkaisviestintää kuin mikään muu viestinnän muoto. Eikä se ole korvattavissa verkkoviestinnällä, tiedotteilla tai lehdillä. (Juholin 2001, 126–128.)

3.9 Suorat Kaukokanavat

Suoria kaukokanavia ovat tiedotustilaisuudet ja johdon viestintä. Muut esimiehet ja johto jäävät usein etäisemmiksi kuin oma esimies. Syynä voivat olla organisaation laajuus tai maantieteelliset etäisyydet. Välimatka voi olla myös psykologinen, matka toiseen kerrokseen tai rakennukseen. Ylimmän johdon rooli viestinnässä on moniulotteinen. Johtajien tulisi tiedottaa alaisilleen monista asioista. Näitä ovat mm. tulevaisuuden visiot, muutokset, tavoitteet, näkymät ja työyhteisön kuuntelu. (Juholin 2001, 134–135.)

Tiedottamisessa olisi tärkeää muistaa, että se tapahtuisi ”kansan kielellä”. Liian yleisellä tai teoreettisella tasolla käyvä esittely etäännyttää työntekijät ja tällaiset esittelyt saavat yleensä paljon kritiikkiä. Yleiskieli ja kaikkien ymmärtämät käsitteet helpottavat viestin ymmärtämistä. Kalvoja ja muuta materiaalia tulisi käyttää vain havainnollistamaan asiaa, johtaja ei saisi piiloutua kalvojen, koska se saa miltei aina huonon vastaanoton. Hyviä nyrkkisääntöjä tiedottamisessa ovat: mitä, miten ja miksi? (Juholin 2001, 136.)

3.10 Välitetty lähi- ja kaukaviestintä

Välitetty lähiviestintä sisältää yrityksen oman ilmoitustaulun, lehtiä ja kiertokirjeitä. Nopeissa tapauksissa tekstiviestit sekä mobiili- ja internetviestintä. Välilliseen kaukaviestintään kuuluvat toimintakertomukset, sähköiset tietokannat sekä sisäinen radio ja -tv. (Juholin 2001, 137.)

4 TYÖMOTIVAATIO

Luotettava työmotivaatio syntyy monesta eri tekijästä, joita on esitetty taulukossa 1. Näitä tekijöitä ovat työhön liittyvät ominaisuudet, työympäristö ja ihmisen oma persoonallisuus. Persoonallisuuden tekijäryhmiä on kolme: mielenkiinto, asenteet ja tarpeet. Mielenkiinnon kohteella tarkoitetaan tässä yhteydessä yksilön tarkkaavaisuutta. (Ruohotie & Honka 1999, 17.)

Taulukko 1. Motivaatioon liittyviä tekijöitä työpaikalla. (Ruohotie ym. 1999, 17.)

Persoonallisuus	Työn ominaisuudet	Työympäristö
1. Mielenkiinto 2. Asenteet <ul style="list-style-type: none"> • Työtä kohtaan • Itseä kohtaan 3. Tarpeet <ul style="list-style-type: none"> • Kasvutarpeet • liittymistarpeet • toimeentulotarpeet 	1. Työn sisältö, työn mielekkäisyys, vaihtelevuus <ul style="list-style-type: none"> • vastuu, itsenäisyys • palaute, tunnustus 2. Saavutukset eteneminen <ul style="list-style-type: none"> • kehittyminen 	1. Taloudelliset ja fyysiset ympäristön tekijät <ul style="list-style-type: none"> • palkkaus, sosiaaliset edut • työolosuhteet, työn järjestelyt, työturvallisuus 3. Sosiaaliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> • johtamistyyli • ilmapiiri

Jos työtehtävä on mielenkiintoinen, ihminen tekee työnsä tarkemmin. Myös ulkoinen virike kuten raha vaikuttaa yksilön mielenkiintoon, mutta rahan vaikutus on yksilökohtainen. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että ammatillisen mielenkiinnon ja työn ominaisuuksien yhteensopivuus määrää suuresti työmotivaatiota. (Ruohotie ym. 1999, 17.)

Asenteet määräävät mm. yksilön suoritusmotivaatiota. Työntekijät, jotka ovat tyytymättömiä työhönsä, saattavat olla haluttomia ponnistelemaan työssään. Suoritukseen ja motivaatioon vaikuttaa myös minäkuva, joka tarkoittaa käsitystä omista heikkouksista ja vahvuuksista. Ih-

miset pyrkivät käyttäytymään oman minäkuvansa mukaisesti. Jos he käsittävät epäonnistuneensa työssään itsestä johtuvista syistä, heidän ponnistelunsa laimenee ja suoritustaso heikkenee. Tämä vahvistaa huonoa minäkuvaa, jota johtajan on vaikea muokata. (Ruohotie ym. 1999, 18.)

Tarpeet voidaan määritellä paljolti sisäisten epätasapainotilojen mukaan, joilla ihminen ponnistelee oman sisäisen tasapainon saavuttamiseksi. Työmotivaatio ei synny vain yksilön sisäisistä ominaisuuksista. Ulkopuolisista tekijöistä yksi merkittävä tekijä on työympäristö, joka voidaan jakaa välittömään, ja koko yrityksen kattavaan ympäristöön. Välittömään työympäristöön kuuluvat mm. työkaverit ja esimies. Yrityksen kattavaan ympäristöön kuuluu koko yrityksen toiminta. (Ruohotie ym. 1999, 18.)

Toinen ulkoinen tekijä on työn ominaisuudet. Esimerkiksi, kuinka paljon hän saa palautetta työnsä tuloksista, saako työntekijä onnistumisen kokemuksia? Toisin sanoen työn sisällölliset tekijät vaikuttavat voimakkaasti yksilön haluun suoriutua hyvin työtehtävistään. (Ruohotie ym. 1999, 18.)

4.1 Prosessiteoriat

Työmotivaation prosessiteoriat perustuvat kognitiiviseen psykologiaan, jossa tutkitaan ihmisen tiedollisia ajattelu- ja päättelyprosesseja. Ihminen arvioi erilaisia työhön liittyviä seikkoja ja arviointi muodostuu pohjaksi työmotivaatiolle. Työmotivaatio on siten seurausta ihmisen tietoisesta päätöksenteosta. (Lämsä & Päivike 2013, 87.)

Prosessiteoriat pyrkivät selittämään työmotivaation suuntaa, voimakkuutta, pysyvyyttä ja niiden välisiä suhteita. Tunnetuimpia prosessiteorioita ovat oikeudenmukaisuusteoria, odotusarvoteoria ja päämääräteoria. (Lämsä ym. 2013, 87.)

4.1.1 Oikeudenmukaisuusteoria

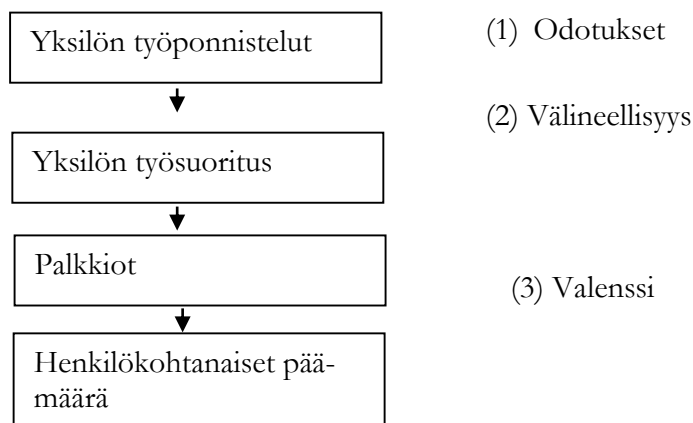
Oikeudenmukaisuusteorian (engl. equity theory) on kehittänyt J. Stacy Adams. Hänen mukaansa ihminen vertaa omaa työpanos–palkkio -suhdettaan toisiin ihmisiin ja samaa työtä tekeviin. Ihminen voi myös verrata nykyistä panos–palkkio -suhdettaan aikaisempiin kokemuksiinsa. Työntekijä haluaa siis saada omasta mielestään oikeudenmukaisen palkkion. (Lämsä ym. 2013, 87.)

Palkkiota ovat mm. palkka tai ylennys. Palkitsemisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.2. Jos ihminen arvioi, että hänen työpanos–palkkio -suhteensa on epätasapainossa verrattuna toisiin ihmisiin, syntyy kokemus epäoikeudenmukaisuudesta. Mitä suurempi epäoikeudenmukaisuuden tunne on, sitä todennäköisemmin ihminen ryhtyy toimimaan. Hän voi esimerkiksi esittää vaatimusta palkankorotuksesta, lisätä tai vähentää työmäärää, tai jättää työpaikan. (Lämsä ym. 2013, 87.)

4.1.2 Odotusarvoteoria

Victor H. Vroom on selittänyt työmotivaatiota odotusarvoteorialla (engl. expectancy theory). Teorian mukaan käyttäytymiseen vaikuttava motivoiva voima on suorassa yhteydessä työn palkkion odotusarvoon. Toisin sanoen ihmisen käyttäytyminen perustuu siihen, mitä käyttäytymisestä seuraa. Jos esimerkiksi ihminen arvioi, että ahkerasta työnteosta seuraa ylennys, ja hän haluaa ja arvostaa sitä, motivaatio on tämän teorian mukaan hyvä. (Lämsä ym. 2013, 88–89.)

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa selitetään em. teoriaa.



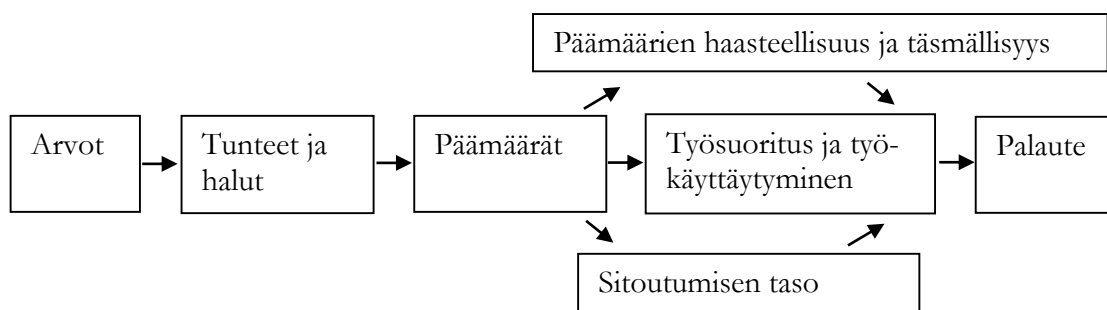
Kuvio 2. Vroomin odotusarvoteoria (Lämsä ym. 2013, 88)

Teoria sisältää kolme keskeistä työmotivaatioon vaikuttavaa tekijää, jotka ovat seuraavat: odotukset, välineellisyys ja valenssi. Odotuksissa ihminen kysyy itseltään: tyydyttääkö työ odotuksia? Välineellisyydessä ihminen arvioi palkkaa, kannustusta ja urakehitystä. Päinvastoin valenssi tarkoittaa, miten kovasti yksilö ponnistelee päämäärän saavuttamiseksi. Hyviä valenssin synnyttäjiä voivat olla uusi työpaikka, loppututkinto tai lisäkoulutus. (Lämsä ym. 2013, 87–89.)

4.1.3 Päämääräteoria

Päämääräteoriassa (engl. goal setting theory) Edwin Locken (1968) mukaan ihmisten päämäärät ovat tärkeässä asemassa työmotivaation muodostumisessa.

Oheisessa kuviossa selitetään päämääräteoriaa.



Kuvio 3. Locken työmotivaation päämääräteoria (Lämsä ym. 2013, 89)

Päämäärien taustalla ovat tunteet, halut ja arvot. Näitä ihminen pitää tärkeinä ohjeina omassa toiminnassaan. Päämäärien eli tavoitteiden tulisi olla haasteellisia, koska liian helpot tavoitteet heikentävät työsuoritusta. Ihmisen tulisi saada itse vaikuttaa tavoitteiden asettamiseen, jolloin hän sitoutuu niihin paremmin. Tavoitteisiin pääseminen on tärkeää motivaation kannalta. Ihmisiä tulisi siis motivoida tavoitteiden kautta, varsinkin jos niiden tavoittaminen on saavutettavissa. Täsmälliset ja suhteellisen vaikeat tavoitteet, jotka ihminen on hyväksynyt, johtavan korkeaan työmotivaatioon. (Lämsä ym. 2013, 89.)

4.2 Palkitseminen (ei taloudellinen ja taloudellinen palkkio)

Palkitseminen on laaja kokonaisuus. Rohkaisu on yksi palkitsemisen muoto. Se on positiivista tietoa, joka korostaa edistymistä, oikeilla jäljillä olemista ja standardien mukaan toimimista. Kouzes ja Posner (2001, 9) väittävät, että ”rohkaiseminen on tärkein johtamisen käytäntö, koska se on henkilökohtaisin.”

Rohkaisemiseen kuuluu mm. (Kouzes ym. 1999, 17.)

- On oltava oma itsensä.
- On osoitettava uskoa ihmiseen ja palkittava heitä julkisesti, ei heidän omissa huoneissaan.
- Pitää olla rento, ei kuitenkaan liikaa eikä mielistellen.
- Tunnustaminen ja palkkion antaminen on oltava aitoa, olisi myös hyvä, että johtaja itse palkitsee, eikä delegoi tehtävää pikkupomolle.
- Palkkion tulee perustua laatuun ja sille pitää olla perustelut.
- Sopivat rahalliset palkkiot tulee miettiä yleisen yrityspolitiikan mukaisesti.

Kun esimies omaksuu muista välittävän johtajan roolin, muut alkavat suhtautua pomoonsa eri tavalla. Viesti menee perille, kun ei yritetä etsiä kaikkia mahdollisia virheitä. Päinvastoin, silloin etsitään onnistumisia. Tällaisissa työympäristöissä ihmiset avautuvat ja alaiset eivät säiky, kun näkevät esimiehensä tulevan. (Kouzes ym. 1999, 66.)

Palkitsemisen tulisi tapahtua suuren yleisön edessä. Julkinen tunnustus antaa johtajille tilaisuuden kertoa muille, että palkkion saaja on ”yksi meistä”. Työntekijät huomaavat, että organisaatio todella arvostaa lisäponnistuksia. Silloin tekijästä saattaa tulla muille esimerkki, jota voisi seurata. (Kouzes ym. 1999, 99.)

Tällainen fyysinen palkitseminen on tärkeää, koska työelämässä siirrytään koko ajan virtuaaliin maailmaan. Kaikki kommunikointi tapahtuu sähköpostilla, kännyköillä ja videokokouksilla. Me ihmiset olemme kuitenkin sosiaalisia ja tarvitsemme toisiamme. Juhlatilaisuudet ovat siis yksi sosiaalisen tuen saamisen keino. (Kouzes ym. 1999, 25.)

Yhdessäolo on siis tärkeää työpaikalla. Kun organisaation jäsenet toimivat yhdessä enemmän kuin työkavereina, he alkavat todennäköisesti tunkea toisensa paremmin ja välittää toisistaan enemmän. Kun yhteistoimintaa on muuallakin kuin työpaikalla, ihmisten yhteiset tavoitteet vahvistuvat. (Kouzes ym. 1999, 97.)

4.3 Uskottavuus

Uskottavuus on johtajuuden peruste. Pääasiassa uskottavuus tarkoittaa, että tekee sen mitä lupaa. Seuraavassa on lueteltu keinoja, miten johtaja voi hankkia lisää uskottavuutta. (Kouzes ym. 1999, 106–107.)

- Selvitä muiden arvot ja tärkeät uskomukset.
- Yhdistä alaisesi yhteisten arvojen ympärille.
- Lisää sitoutumista yhteisiin arvoihin elämällä näiden arvojen mukaan.

Lyhyesti sanottuna esimiehen siis tulisi toimia esimerkillisesti.
(Kouzes ym. 1999, 106–107.)

5 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisuun tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia. Tutkimukset antavat tietoja yritysjohdolle päätöksenteon tueksi. Kerättyä tietoa voidaan käyttää hyväksi markkinoinnin eri vaiheissa, joita voivat olla: suunnittelu, toteutus ja valvonta. Tutkimustiedolla pyritään pienentämään päätöksentekoon liittyviä riskejä. Mitä vahvemmin markkinointia ohjataan kuluttajan tarpeiden mukaan, sitä tärkeämmäksi markkinointitutkimus tulee. (Lotti, 1994, 10.)

Hyvän markkinointitutkimuksen perusvaatimukset on esitetty Heikkilän (1998, 29–32) mukaan seuraavasti:

1. Validiteetti

Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyyden, eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoituskin selvittää. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia tutkimustuloksia. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita ja haluttuja asioita. Niiden tulee siis kattaa koko tutkimusongelma. Validiteettia parantavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti.

2. Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten luotettavuutta. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Tutkimustuloksia ei saa yleistää, vaan tulosten pitää perustua faktoihin. Tärkeää on tulkita tulokset oikein ja sellaisilla menetelmillä, jotka tutkija hallitsee hyvin.

3. Objektiivisuus

Tutkija on silloin puolueeton eikä anna omien arvojensa, kokemuksien tai näkemystensä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Siis tutkijan vaihtaminen ei muuta tutkimustuloksia.

4. Taloudellisuus

Tutkimus on silloin taloudellinen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Jos markkinointitutkimuksen avulla parannetaan yrityksen asiakaspalvelua, niin että kannattavuus paranee, silloin tutkimus on ollut hyödyllinen.

5. Nopeus ja ajantasaisuus

Tulosten tulee olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan päätöksentekohetkellä.

6. Oleellisuus ja käyttökelpoisuus

Tutkimus tuo esille jotain uutta, ja aiheen tulisi suuntautua tärkeiksi koetuille ongelma-alueille.

Oheisessa kuviossa on esitetty Heikkilän (1998, 25) kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet.

1. Tutkimusongelman määrittäminen
<ul style="list-style-type: none"> • Aihealueen valinta • tavoitteiden asettaminen • taustatietojen hankkiminen (aikaisemmat tutkimukset, sopiva kirjallisuus)
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
<ul style="list-style-type: none"> • Tavoitteiden täsmentäminen • tutkimusmenetelmän valitseminen • budjetti ja aikataulun laatiminen • tietojen hankintatavasta päättäminen • perusjoukon ja otoksen määrittäminen • otantamenetelmän valitseminen • aineiston käsittelytavasta päättäminen
3. Lomakkeen laatiminen
4. Tietojen kerääminen
7. Tietojen käsittely ja analysointi
8. Tulosten raportointi
9. Johtopäätösten ja tulosten hyödyntäminen

Kuvio 4. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä, 1998, 25.)

Ongelman asettelussa voidaan käyttää hyväksi esitutkimusta tai valmiita tietopankeissa olevia tietoja. Valmiit tiedot eivät korvaa tutkimusta, mutta ne helpottavat ja selventävät tutkimuksen tekemistä. (Lotti, 1994, 29.)

Tutkimussuunnitelmassa määritellään, millä menetelmillä tutkimusongelma ratkaistaan. Tässä vaiheessa arvioidaan tutkimuksen kustannukset ja aikataulu. Suunnitteluvaiheessa päätetään tutkimusote. Tutkimusote voi olla kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus on vapaamuotoinen tutkimus, jolla valaistaan ongelmaa. Kuvailevassa tutkimuksessa tiedot hankitaan systemaattisesti. Selittävässä tutkimuksessa analysoidaan kahden tai useamman tekijän välistä riippuvuutta. (Lotti, 1994, 29.)

Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös otantamenetelmä, eli se ryhmä johon tutkimus kohdistuu. Tässä opinnäytteessä otantamenetelmä on systemaattinen eli tasavälinen otanta. Tasavälistä otantaa voidaan käyttää Lahtisen ja Isoviidan (1998 a., 57) mukaan, kun otantayksiköiden määrä on tiedossa tai ne ovat merkittynä johonkin rekisteriin.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kerron tutkimuksen toteuttamisesta alusta loppuun. Kerron tarkemmin tutkimusmenetelmän valinnasta ja lomakkeen kirjoittamisesta. Luvun lopussa selitän aineiston keräämistä.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytteen tutkimusote on kvantitatiivinen. Tutkimus pohjautuu siis vastauksien määrään. Miten moni, miten paljon ja miten tärkeä jokin asia on. Määrällinen tutkimus pohjautuu tarkkaan otantaan. (Lotti 1994, 42.)

Arkikielessä kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös tilastollisena tutkimuksena. Itse tutkimus toteutettiin, monien takaiskujen jälkeen, kirjekyselyllä, koska kirjeitse saadaan suurin mahdollinen vastausprosentti.

Alun perin tutkimus piti toteuttaa online kyselyllä, joka tehtäisiin Digium-ohjelmalla. Digium-ohjelmaan päädyin, koska olin jo aikaisemmin tehnyt sillä muita koulutehtäviä. Mutta käyttölisenssin puuttumisen vuoksi kyselyä kirjoitettiin Google Drive:lla, joka on ilmainen tietokoneohjelma ja sopisi hyvin tähän tehtävään. Tämäkin idea hylättiin, koska toimeksiantajalla oli vain n. 30 vapaaehtoisen ja palkallisen työntekijän sähköpostiosoite, minkä vuoksi otantajoukosta olisi tullut todella pieni. Kyselyssä käytettiin hyväksi Kajaanin aikuiskoulutusyksikölle AIKOPAlle tehtyä kyselyä, jossa kartoitimme yrityksen yrityskuvaa.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia tutkimustuloksia. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksella mitataan niitä asioita, joita oli tarkoitus selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita ja haluttuja asioita. Kysymysten tulee siis kattaa koko tutkimusongelma. Validiteettia parantavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 1998, 29–30.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustuloksia ei saa yleistää, vaan tulosten pitää perustua faktoihin. Tärkeää on tulkita tulokset oikein. (Heikkiä 1998, 30.)

Tässä opinnäytetyössä validiteetti on varmistettu huolellisella otannalla. Otantaryhmää rajattiin kainuulaisiin vapaaehtoistyöntekijöihin. Korkea vastausprosentti varmistetaan kyselylomakkeen huolellisella ulkoasulla. Reliabiliteetti varmistetaan tulosten huolellisella analysoinnilla. Käytän analysointiin vain sellaisia menetelmiä, jotka hallitsen hyvin. Tuloksia voivat heikentää monet asiat, kuten vastauslomakkeen pituus ja vastaajat voivat ymmärtää joitain kysymyksiä väärin

6.3 Lomakkeen kirjoittaminen

Kirjekyselyssä kaikki saavat kysymykset samassa muodossa. Kirjekysely on myös hinnaltaan halvempi ja nopeampi kuin henkilöhaastattelu. Haittapuolena kirjekyselyssä on, että aina ei tiedetä, kuka lopulta vastasi kyselyyn. Vastausprosentti saattaa olla myös heikompi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Jos kysymykset ovat tärkeitä vastaajalle, niin yleensä lomake täytetään tarkemmin. Toisaalta vanhemmat ja matalan koulutusasteen henkilöt antavat puutteellisia vastauksia. Vastausprosenttia voidaan kohottaa lomakkeen selkeydellä, johdonmukaisuudella, palkkiolla ja ulkoasulla. (Lotti 1994, 48–49.)

Kysymyslomakkeen kirjoittaminen oli aluksi melko vaikeaa, koska opinnäytteen aihe oli minulle vieras. Teorian lukemisen jälkeen kysymysten ideoiminen helpottui, ja ensimmäinen versio lähetettiin muokattavaksi elokuussa 2013. Suuri etu kysymysten suunnittelussa oli yrityskuvakysely, jonka kirjoitin kesällä 2013. Lomakkeesta pyrin tekemään houkuttelevan näköisen ja siistin. Kyselyrunkoja on paljon erilaisia. ”Ruudukkomalliin” päädyin, koska mallin avulla vastaukset olisi helppo syöttää tilasto-ohjelmaan.

Kysymyksiä tuli yhteensä 28 (vrt. liitteet). Kysymykset jaettiin teemojen mukaan. Aluksi ovat yleistiedot, toisena oma vapaaehtoistoiminta. Kysymyksen liittyvät sisäiseen markkinointiin ja työmotivaatioon. Mukana on myös mielikuvakysymys, jolla pyrin kartoittamaan Kajaanin yksikön yrityskuvaa. Vastaajina olivat vapaaehtoiset ja palkalliset työntekijät, koska ohjaajani mukaan organisaation ulkopuoliset olisivat olleet liian vaikeita kerätä.

Tärkeää olisi saada selkeä kuva siitä, minkälaisia ihmisiä Kajaanin yksikössä on. Esimerkiksi missä he asuvat, minkä ikäisiä he ovat yms. Henkilökohtaisena tavoitteena minulla oli selvittää,

ovatko Kajaanin yksikössä toteutuneet SPR:n arvot ja tavoitteet. Haluaisin saada myös selville, pitääkö teoreettinen hypoteesi paikkansa. Koska SPR:n toiminta-ajatus on seuraava ”Parannamme haavoittuvien ihmisten elämää inhimillisellä tuella” ja ”löytää kipeimmin tukea ja apua tarvitsevat ihmiset ja auttaa heitä pahimman yli” (Vuokko, 2003, 55).

Kyselyllä tulisi siis kartoittaa vapaaehtoisten työmotivaatiota, koska non-profit organisaatiossa työntekijöiden motivaatiolla on erittäin suuri merkitys. Motivaatiotutkimuksen avulla voimme kehittää Kajaanin osaston sisäistä markkinointia. Kyselylomakkeella voitaisiin selvittää, mikä motivoi vapaaehtoistyössä.

6.4 Aineiston kerääminen

Aineisto kerättiin siis kirjekyselyllä, koska toimeksiantajalla oli liian vähän sähköpostiosoitteita, n. 30 kpl. Kysely lähetettiin postiin 7.11.2013. Vastausaikaa annettiin kolme viikkoa. Eräpäivä oli siis 29.11.2013.

Vastausten perusteella haettiin vastausta seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka paljon on vapaa-ehtoisia?
- Miten paljon tehdään vapaaehtoistyötä?
- Ovatko vapaaehtoiset tyytyväisiä?
- Ovatko Kajaanin yksikön tavoitteet täyttyneet?
- Mikä motivoi työssä?

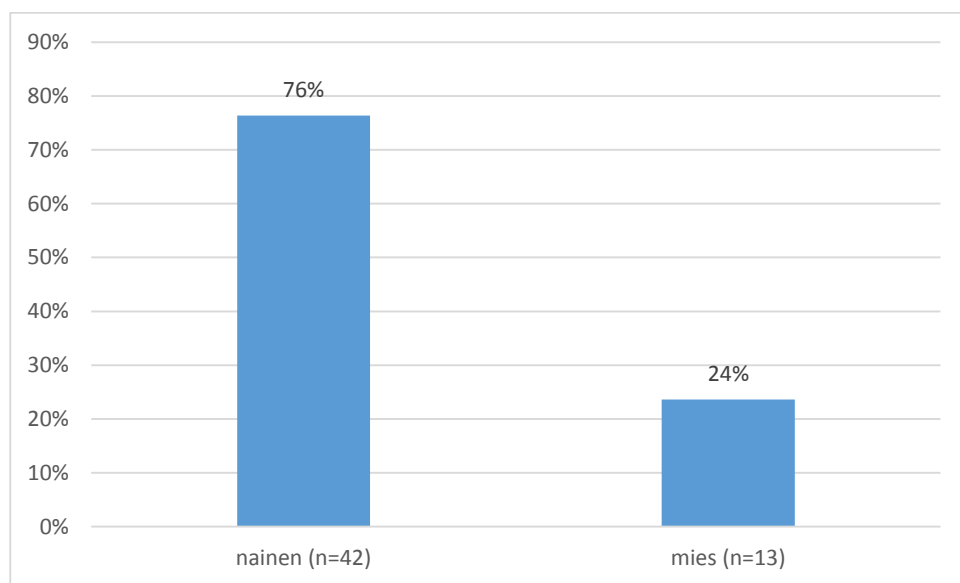
Analysoin myös kyselylomakkeen lopussa olleeseen avoimeen kysymykseen ”vapaa sana SPR:n toiminasta” saatuja vastauksia

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa analysoin kaikki kysymyksiä, jotka olin kirjoittanut kyselylomakkeelle. Viimeisen kysymyksen ”Vapaa sana organisaation toiminnasta/kyselystä” analysoin vasta luvussa ”8. Yhteenveto”.

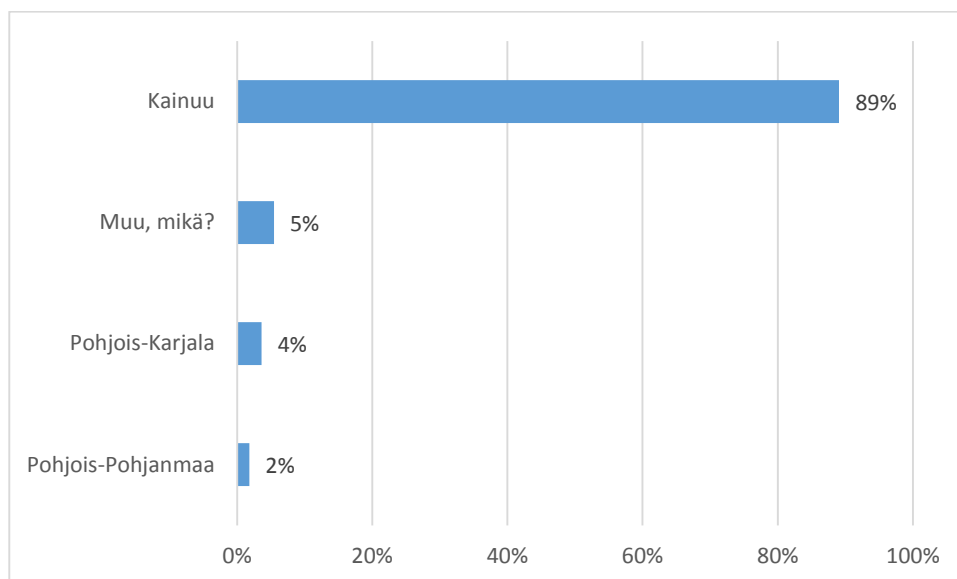
7.1 Taustatiedot

Lomakkeita lähetettiin yhteensä yli 250, joista miltei kaikki henkilöt olivat kainuulaisia. Vastauksia saatiin yhteensä 82 henkilöltä. Osa näistä vastauksista täytyi hylätä, koska ne olivat puutteellisia. Kelvollisia vastauksia sain vain 55 kpl, joten kaikki analysointi perustuu noihin 55 vastaukseen. Tästä saadaan vastausprosentiksi 20 %. Koska vastaajamäärä on pienehkö, tulokset eivät ole luotettavuudeltaan kovin hyviä.



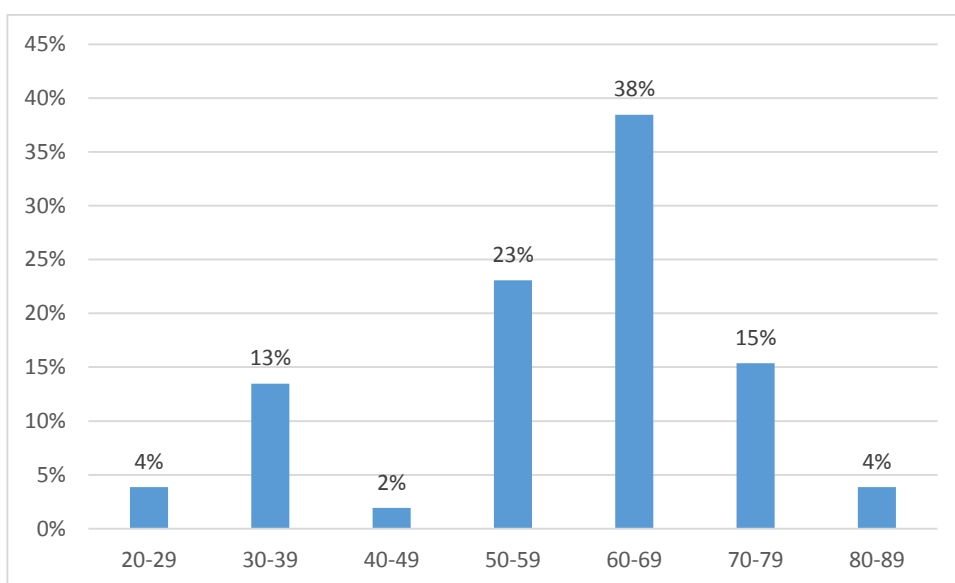
Kuvio 5. Tutkimukseen vastanneet sukupuolittain (n=55)

Vastanneista suurin osa oli naisia 42 ja selvä vähemmistö miehiä 13. Prosentteina se tekee 76 % naisille ja 24 % miehille. Miltei kaikki vastanneet (89 %) asuvat Kainuussa.



Kuvio 6. Vastaajat paikkakunnittain (n=55)

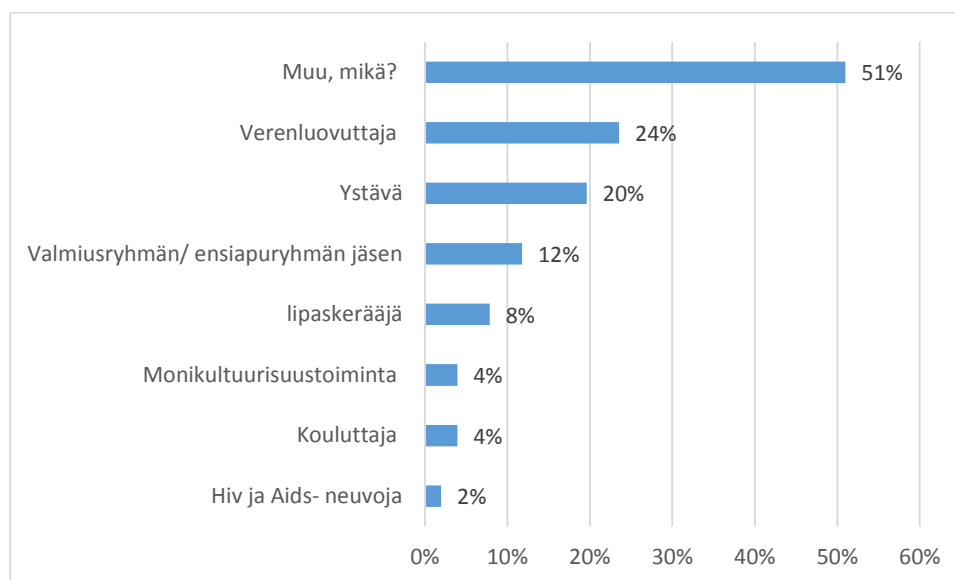
7.1.1 Ikäjakauma



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n= 55)

Kun vastauksia tarkastellaan iän perusteella, niin keski-ikä on 58 vuotta. Vastanneista vanhin on 87-vuotias ja nuorin on 26 vuotta, joista ikäeroksi saadaan 61 vuotta. Yleisin ikäryhmä on 60-69 vuotiaat, selvä vähemmistö on nuoria alle 30 vuotiaita. Kaikista vastanneista 77 % prosenttia ovat yli 50-vuotiaita.

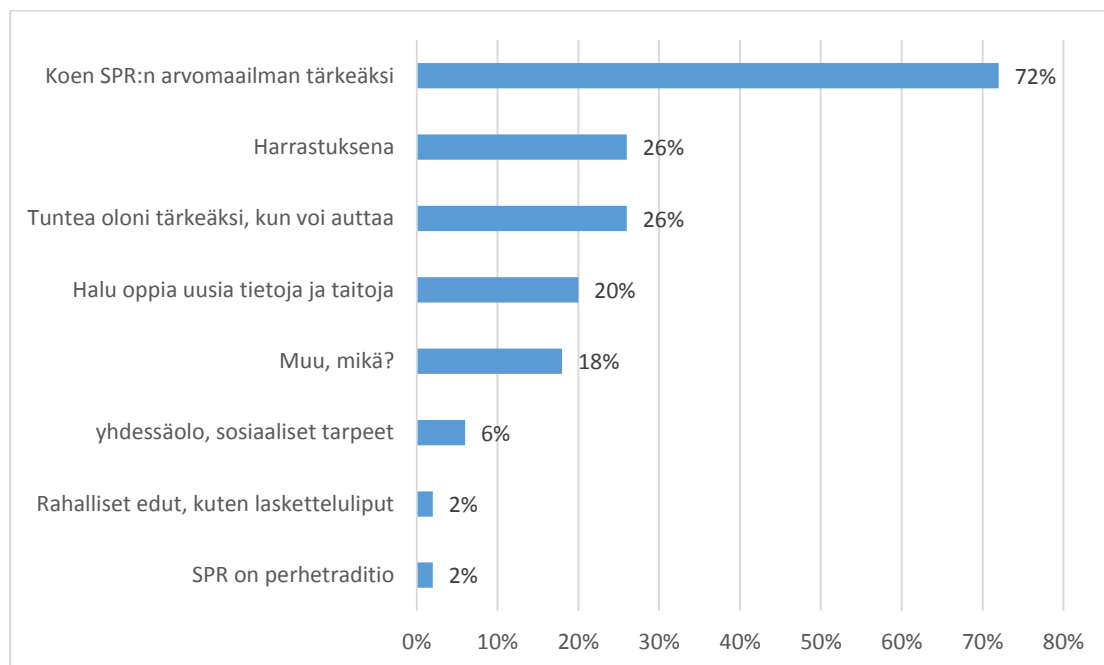
7.2 Oma vapaaehtoistoiminta



Kuvio 8. Vapaaehtoisryhmät prosentteina (n=63)

Kun kysyin vapaaehtoisryhmistä, on vaikea sanoa mikä on suosituin. Koska ”muu mikä” oli suosituin vaihtoehto ja valmiit vaihtoehdot saivat paljon vähemmän kannatusta. Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista suosituin oli verenluovuttaja (24 %), ja vähiten suosituin oli Hiv ja Aids- neuvoja (2 %). ”Muu, mikä” kohtaan suosituin vastaus oli ”pelkkä jäsen”. Toinen yhtä paljon mainittu ryhmätyyppi oli rahalahjoittaja ja osa maksoi vain jäsenmaksua.

7.2.1 Ryhtyminen ja omat tärkeät asiat



Kuvio 9. Ryhtymisperusteet (n=86)

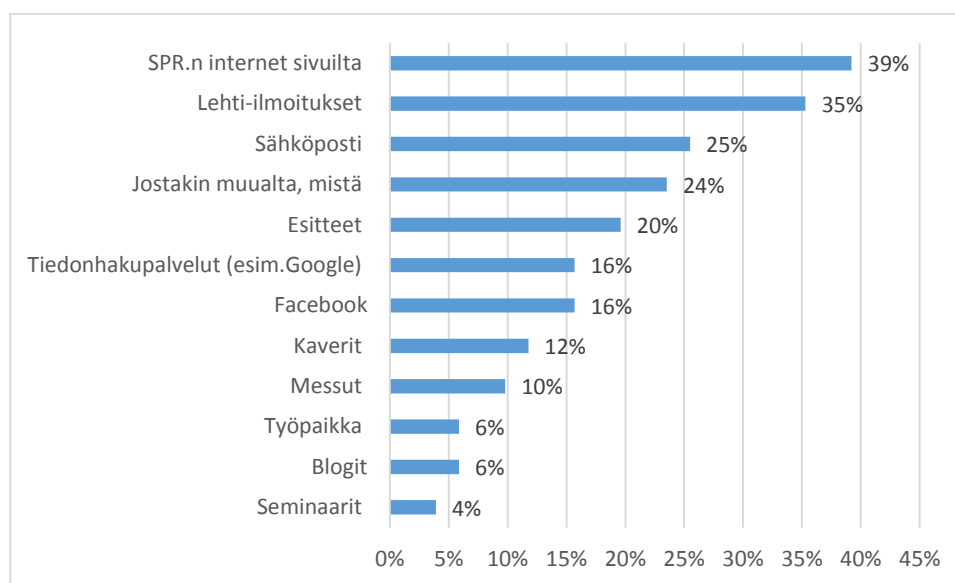
Tässä luvussa analysoin kysymyksiä viisi ja kuusi (ks. liite). Kun kysyin jonkinlaisia perusteluja, miksi olit ryhtynyt vapaaehtoiseksi, monet vastasivat ”Koen arvomaailman tärkeäksi”. Vapaaehtoiseksi ryhdytään siis arvojen perusteella, eikä suinkaan rahan vuoksi. SPR:n toiminta koetaan harrastukseksi ja se antaa hyvän mielen, kun voi auttaa toisia.

Seuraavaksi kysyin omia henkilökohtaisia asioita (kysymys numero 6), jotka olivat vastaajan mielestä tärkeitä. Tässä toivoin, että kysymykset viisi ja kuusi täydentäisivät toisiaan (ks. liite), jolloin saisin riittävän käsityksen vapaaehtoiseksi ryhtymisestä.

Auttamisen halu oli suosittu vastaus. Yksi oli ryhtynyt ensiapuun kaverin houkuttelemana. ”Vapaaehtoinen ei tarvitse korkeaa koulutusta, vaan saa olla oma itsensä ja auttaa omien tietojen ja taitojen mukaan”. Toisaalta vapaaehtoisuus avaa portin ns. globaaliin auttamiseen erilaisten rahalahjoitusten muodossa. Seuraavassa on hyvin tiivistetty ryhtymisen periaate. ”pyynteiden avustaminen SPR:n korkea luotettavuus, joka takaa avun perille menon, sekä ristiläisten ammattitaidon”.

7.2.2 Tietokanavat

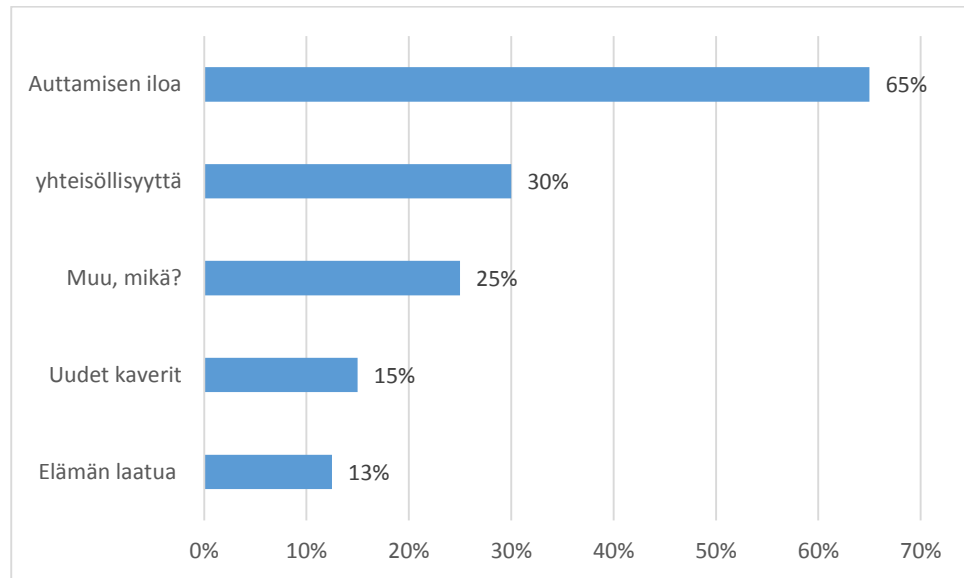
Kysymyksessä 7 (ks. liite) aiheena olivat tietokanavat. Suosituin tietokanava, josta vapaaehtoiset halusivat lisää tietoa, ovat SPR:n internetsivut. Toisaalta lehdessäkin voisi ilmoittaa SPR:n toiminnasta. Vastausten perusteella monetkaan vapaaehtoiset eivät osaa käyttää tietokonetta tehokkaasti hyödyksi. (vrt. luku 7.19) Siksi perinteinen kirjeposti oli saanut paljon kannatusta. Osa toivoi, että Kajaanin yksikkö lähestyisi heitä tekstiviestillä.



Kuvio 10. Tietokanavat, joista vastaajat halusivat tietoa organisaation toiminnasta (n=108)

7.2.3 Kajaanin SPR tarjoaa minulle

Kysymyksellä 8 (ks. liite) halusin selvittää mitä ns. aineetonta korvausta Kajaanin yksikkö antaa, koska SPR:n vapaaehtoiset eivät saa palkkaa. Vastaajista 65 % oli sitä mieltä, että SPR tarjoaa heille auttamisen iloa. ”Muu, mikä” kohdassa melko yleinen vastaus oli ”SPR ei tarjoa mitään”. Vastaajat eivät koe, että heidän elämänlaatunsa paranisi vapaaehtoistyön avulla, mutta he kokevat olevansa osana SPR:n toimintaa. Vastanneista vain 15 % kokee saavansa uusia kavereita.



Kuvio 11. Vastaajien mukaan SPR tarjoaa heille (n=59)

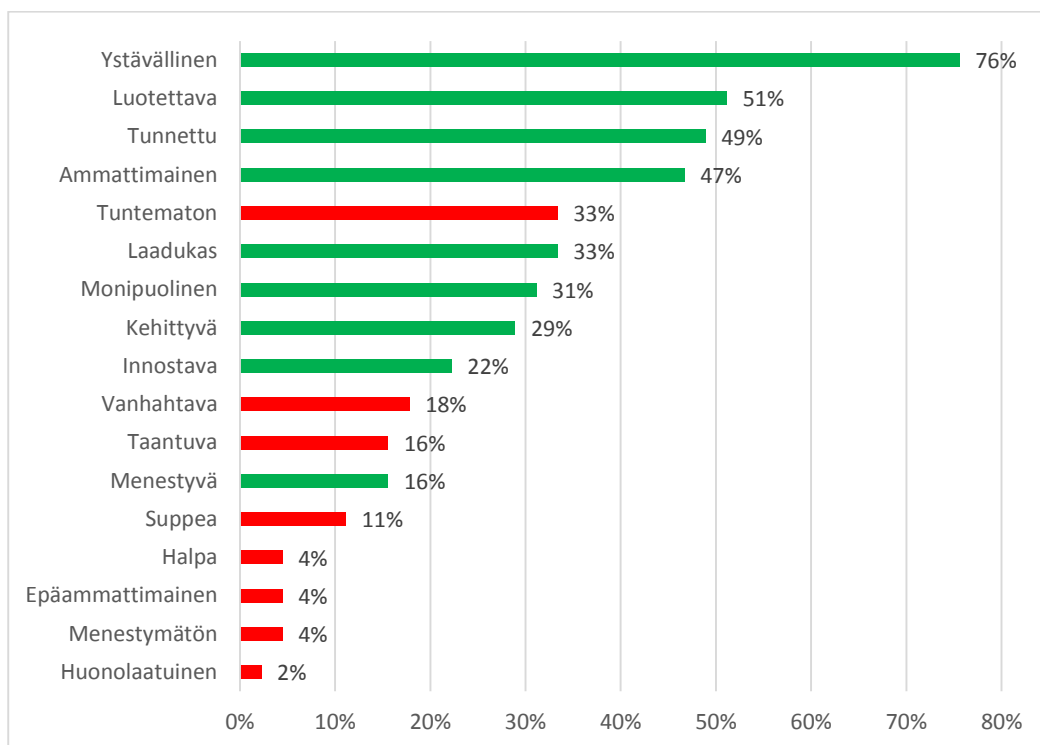
7.3 Mielikuvat

Kysymyksessä 9 (ks. liite) pyysin valitsemaan 6-8 adjektiivia, jotka kuvaavat parhaiten Kajaanin yksikköä. Tavoitteena oli saada selville mielikuvia vapaaehtoisten perusteella. Toisin sanoen yritin selvittää organisaation julkista kuvaa eli imagoa.

Vastanneiden mukaan mielikuvat ovat pääosin positiivisia. Kajaanin yksikön imago koetaan ystävälliseksi ja luotettavaksi. Asiakaspalvelu on siis hyvää. Vapaaehtoistoiminta koetaan laadukkaaksi ja monipuoliseksi. Päinvastoin Kajaanin yksikkö koetaan tuntemattomaksi ja organisaatio ei menesty hyvin. Mielikuvien perusteella voitaisiin sanoa, yksikön toiminta on tunnettua, mutta näkymätöntä.

Tässä kysymyksessä tulee ottaa huomioon, että seuraavat adjektiivit eivät saaneet lainkaan kannatusta

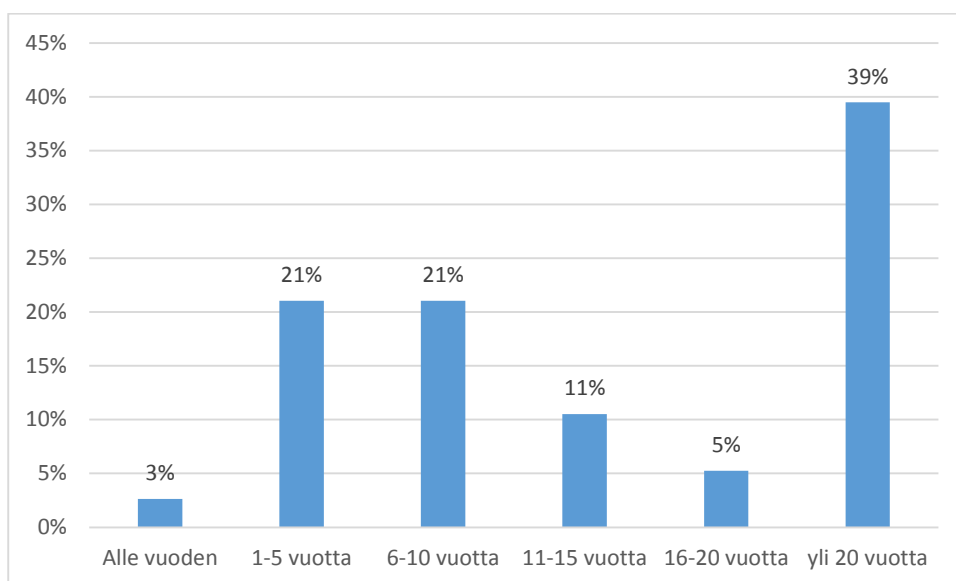
- Kallis
- Nuorekas
- Tylsä
- Epäluotettava



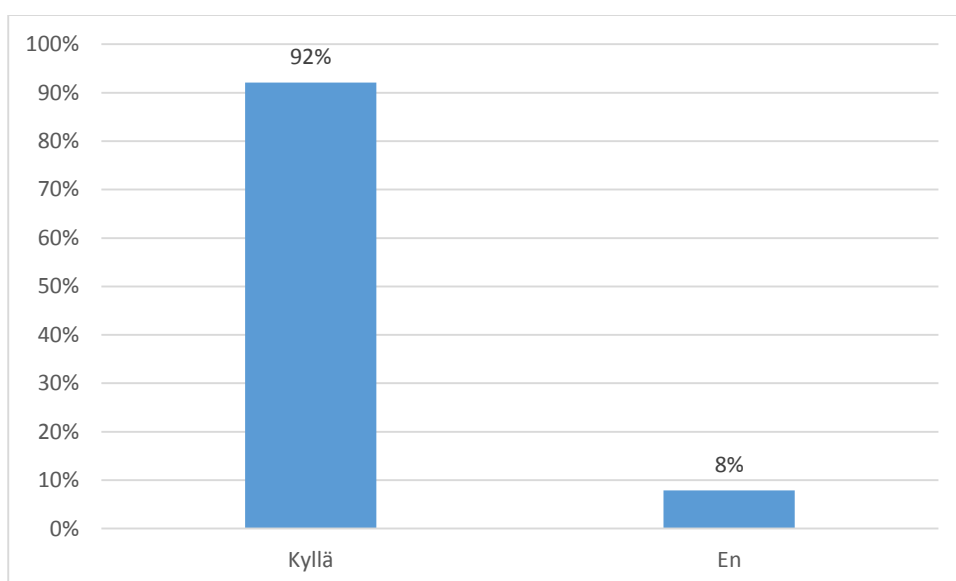
Kuvio 12. Mielikuvat vastaajien mukaan (n=201). Positiiviset adjektiivit vihreällä- ja negatiiviset punaisella värillä.

7.4 Motivaatio

Seuraavaksi käsittelen kysymyksiä 10–16 (ks. liite). Kysymyksessä numero 10 yleisin palvelusaika oli yli 20- vuotta (39 % vastanneista). Koska suurin osa vastaajista oli ns. passiivisia jäseniä, tämän kysymyksen vastaukset ovat melko epäluotettavia. Esimerkiksi vastauksista ei käy ilmi ovatko vapaaehtoiset palvelleet yhtäjaksoisesti 20 vuotta. 42 % kyselyyn osallistuneita oli ollut vapaaehtoistyössä mukana 1-10 vuotta ja 16 % oli palvellut 11-20 vuotta.



Kuvio 13. Vapaaehtoisten palvelusaika (n=55)



Kuvio 14. Vapaaehtoistyössä viihtyminen (n= 38)

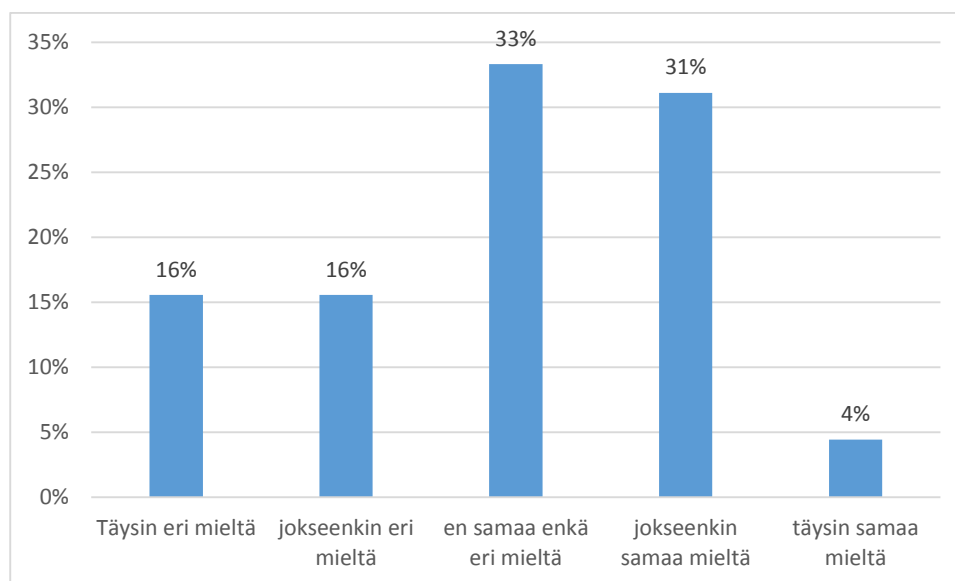
Kysymykseen 11 ”Olen viihtynyt työssäni” sain vastauksia yhteensä 38 kpl. Vastausten perusteella 92 % viihtyy ja 8 % ei viihdy vapaaehtoistyössä.

7.4.1 Omat tuntemukset

Kysymyksillä 12–16 halusin selvittää ihmisten motivaatiota vapaaehtoistyöhön. Kysymykseen 12–16 sain suurimman määrän vastauksia, mistä olin yllättynyt. Suosio johtunee erilaisesta kysymysten asettelusta ja kysymykset saattoivat tuntua henkilökohtaisemmilta kuin edelliset. Kysymyksissä vastaaja sai ympyröidä vaihtoehdon, joka kuvaa parhaiten omaa itseänsä. Vaihtoehtoja oli 1-5, joista 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. (ks. liite).

7.4.2 Koen olevani tärkeä organisaation toiminnassa

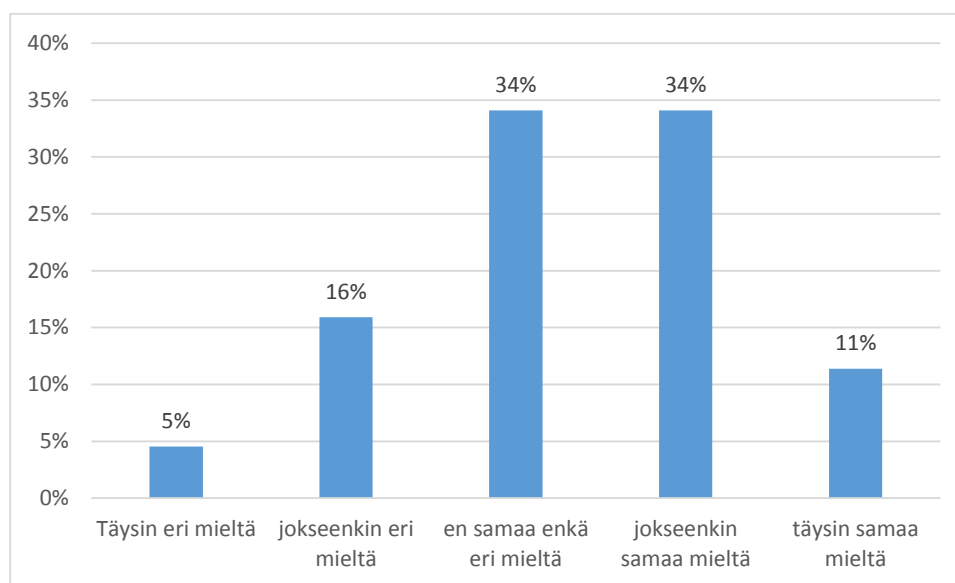
Kysymyksellä 12 yritin selvittää kokevatko vapaaehtoiset olevansa tärkeitä organisaation toiminnassa. 45 henkilöä vastasi kysymykseen. ”Täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä” vastaajista oli yhteensä 32 %. Yhteensä 35 % kokee olevansa hyödyksi organisaation toiminnassa ja yhteensä 33 % ei osannut sanoa, ovatko he tärkeitä organisaatiolle vai ei.



Kuvio 15. Koen olevani tärkeä organisaation toiminnassa (= 45)

7.4.3 Olen mielestäni onnistunut omassa tehtävässäni

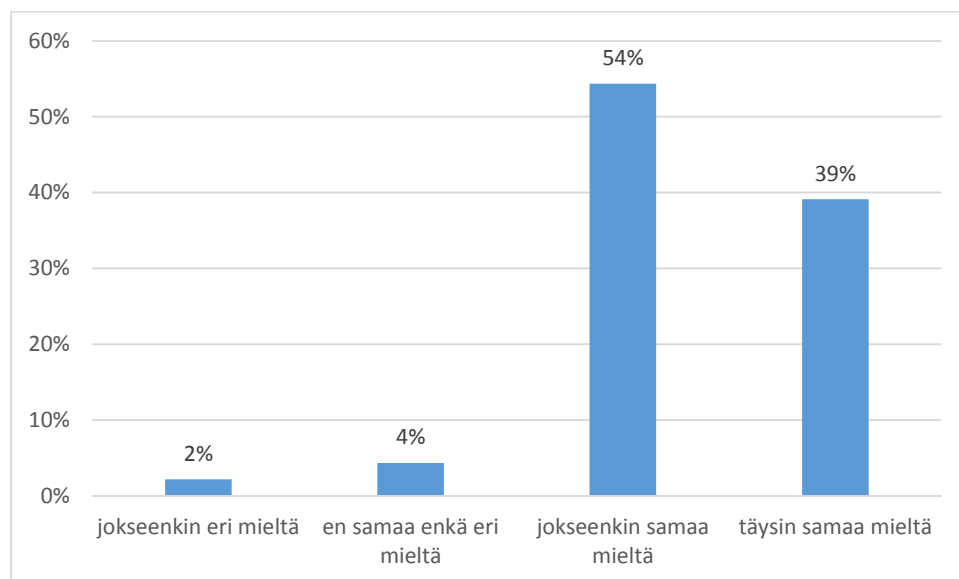
Kysymyksellä 13 (ks. liite) yritin selvittää vapaaehtoistyön mielekkyyttä, koska työn mielekkyys ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat työmotivaatioon. (vrt. luku 4 työmotivaatio taulukko 1). Yhteensä 44 henkilöä vastasi kysymykseen. Täysin eri mieltä vastanneista oli 5 % ja jokseenkin eri mieltä 16 %. Joten voitaisiin sanoa, että 21 % ei ole onnistunut omassa tehtävässään. Sitä vastoin 45 % ovat jokseenkin, tai täysin onnistuneet omassa tehtävässään. Loput 34 % eivät osanneet sanoa.



Kuvio 16. Olen mielestäni onnistunut omassa tehtävässäni (n=44)

7.4.4 Suomen punainen risti antaa minulle hyvän mielen

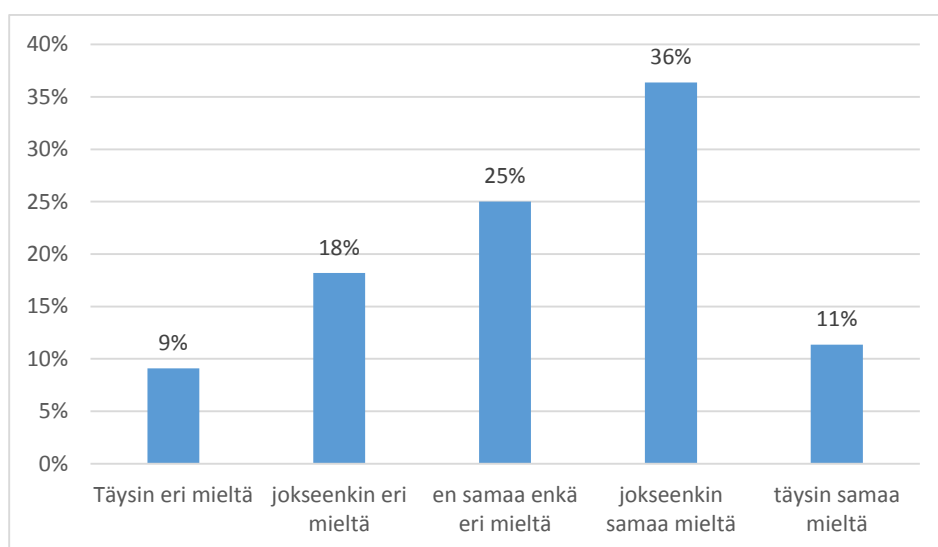
Kysymykseen 14 (ks. liite) vastauksia saatiin yhteensä 46. Vastausten mukaan valtaosa 88 % kokee saavansa hyvän mielen Kajaanin yksiköstä. 2 % ei ole saanut hyvää mieltä ja 4 % ei osaa sanoa. Huomaa! ”täysin eri mieltä” kohta ei saanut yhtään kannatusta.



Kuvio 17. Suomen punainen risti antaa minulle hyvän mielen (n=46)

7.4.5 Olen motivoitunut toimijana

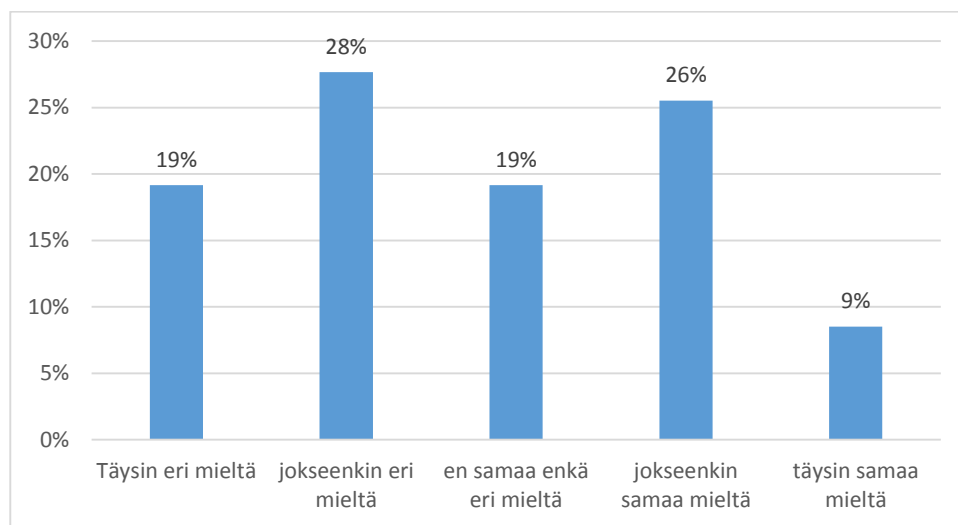
Kysymykseen 15 (ks. liite) tuli enemmän hajontaa kuin edelliseen. Yhteensä vastauksia saatiin 44. Yhteensä 49 % vastanneista on joko jokseenkin motivoituneita tai täysin motivoituneita vapaaehtoistyöhön. 18 % on jokseenkin eri mieltä omasta motivaatiosta ja 9 % kokee, että heillä ei ole motivaatiota ollenkaan. Neljäsosa (25 %) ei osaa sanoa, kiinnostaako vapaaehtoistyö vai ei.



Kuvio 18. Olen motivoitunut toimijana (n=44)

7.4.6 Minulla riittää aikaa vapaaehtoistyölle

Kysymys 16 oli mielestäni koko kyselyn tärkein kysymys, koska halusin selvittää jaksako vapaaehtoiset enää osallistua vapaaehtoistoimintaan työpäivän jälkeen. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 47 henkilöä, joka on 85 % kaikista vastanneista. Yhteensä 35 % on sitä mieltä, että heillä on riittävästi aikaa vapaaehtoistyölle. 47 %:lla ei ole tarpeeksi aikaa vapaaehtoistyölle ja loput 19 % eivät osaa sanoa.



Kuvio 19. Minulla riittää aikaa vapaaehtoistyölle (=47)

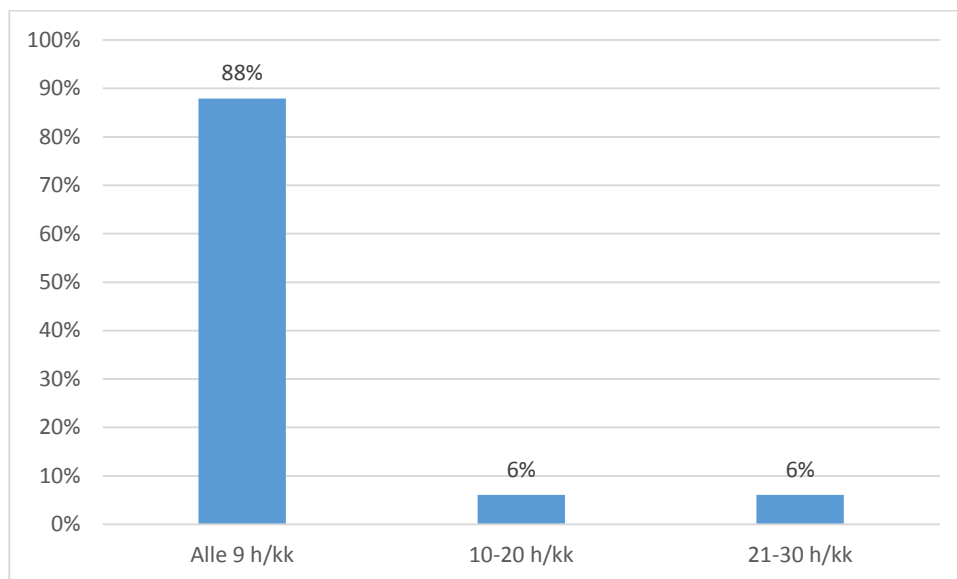
7.5 Kehittäminen

Kysymyksillä 17–28 halusin selvittää vapaaehtoisten itsensä ehdottamia kehittämisideoita, joilla voisi kehittää paremmaksi organisaation toimintaa. Kysymykset liittyivät mm. intranetin käyttöön ja rekrytointiin. Tärkeää oli saada selville vapaaehtoistoiminnan tulevaisuus, mitkä tehtävät kiinnostavat tulevaisuudessa.

7.5.1 Miten paljon teen vapaaehtoistyötä kuukaudessa

Vastauksia kysymykseen numero 17 (ks. liite) sain yhteensä 33 henkilöltä. Tulosten mukaan suurin osa vastanneista tekee vapaaehtoistyötä melko vähän. Reilusti puolet vastanneista (88

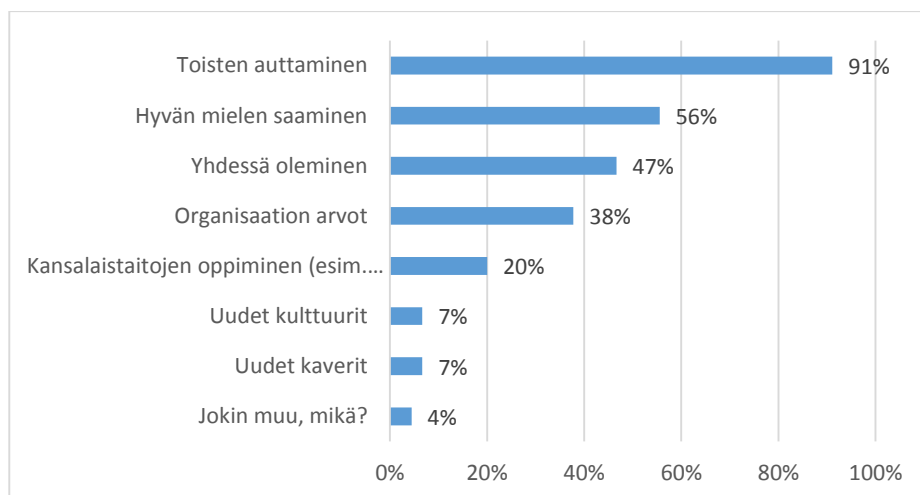
%) tekee työtä alle 9 tuntia kuukaudessa. Selvä vähemmistö 12 % tekee vapaaehtoistyötä vähintään 10 tuntia kuukaudessa.



Kuvio 20. Vastanneiden työmäärä h/kk (n= 33)

7.5.2 Minua innostaa SPR:n toiminnassa

Kysymyksellä 18 (ks. liite) halusin selvittää, mikä saa ihmiset jatkamaan vapaaehtoistyötä vuodesta toiseen, koska tästä työstähän ei saa palkkaa. Tärkeimmät innostamisen lähteet olivat toisten auttaminen (91 %) ja hyvän mielen saaminen (56 %). Sen sijaan uusilla kavereilla tai kulttuureilla on melko vähän merkitystä. Vapaaehtoisille on myös tärkeää yhdessä oleminen. Mukavaa oli myös huomata, että organisaation arvoilla on merkitystä SPR:n toiminnassa.

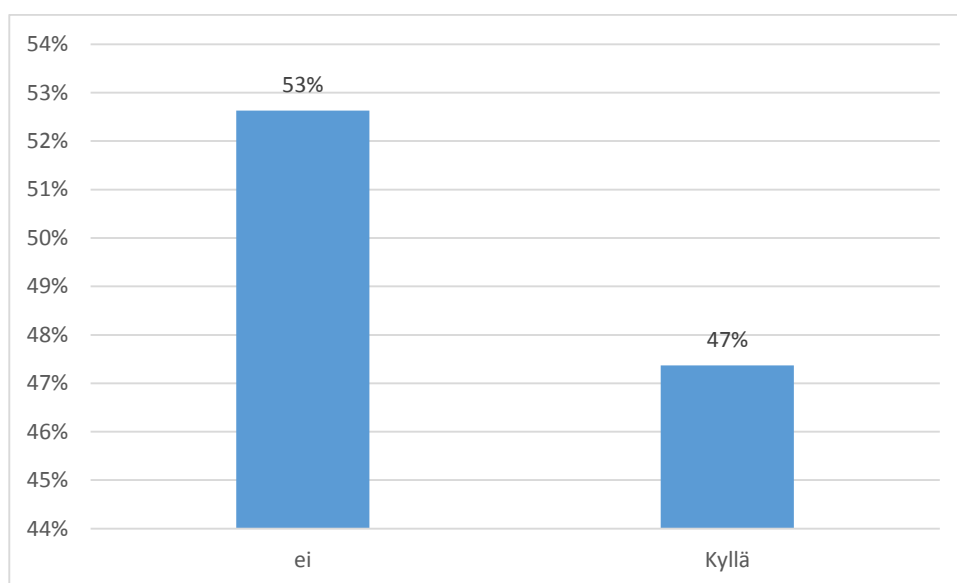


Kuvio 21. Innostamislähteet vastaajien mukaan (n=121)

7.5.3 Voin vaikuttaa seuran toimintaan

Kysymys 19 (ks. liite) on tavallinen kyllä-ei kysymys. Kysymykseen vastasi yhteensä 38 henkilöä. Vastanneista yli puolet (53 %) eivät voi vaikuttaa seuran toimintaa. Päinvastoin 47 % voi vaikuttaa seuran toimintaan.

Lisäksi halusin perusteluja, miksi ei voi vaikuttaa seuran toimintaan. (”Jos vastasit kieltävästi, miten haluaisit vaikuttaa seuran toimintaan”) (ks. liite). Tämä kysymys oli vapaaehtoinen. Lisäkysymyksellä halusin saada perusteluja, miksi ei voi vaikuttaa seuran toimintaan. Melko yleisiä vastauksia olivat ”en ole aktiivisesti mukana”, ”olen liian vanha”. Yhden henkilön mielipiteitä ei oteta ollenkaan huomioon. ”Kuunnellaan eri näkemyksiä eikä niitä tyrmättäisi saman tien”.

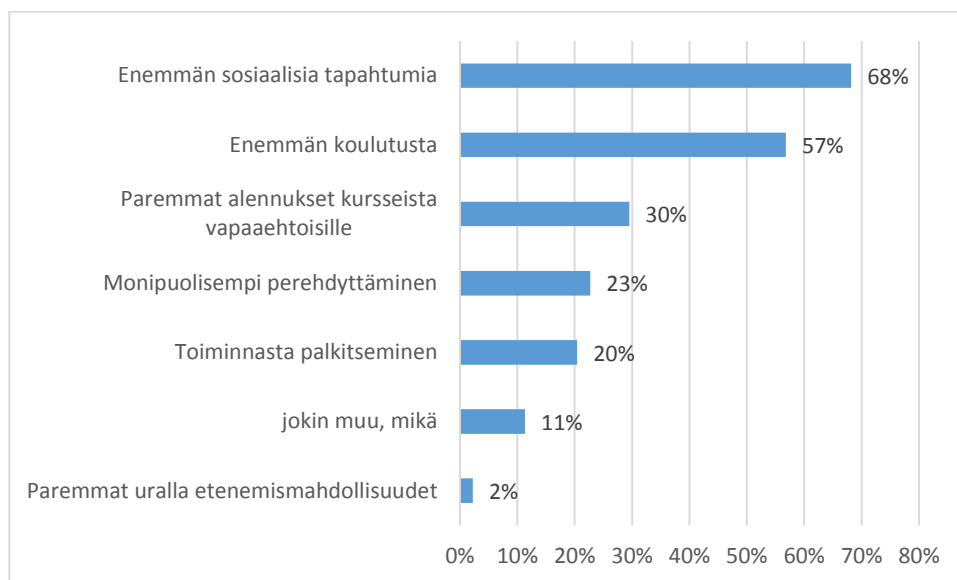


Kuvio 22. Vaikuttamismahdollisuudet organisaation toimintaan (n=38)

7.5.4 Kehittäisin organisaation toimintaa seuraavasti

Kysymykseen 20 (ks. liite) vastanneiden mukaan tärkeimmät kehitysideat ovat sosiaaliset tapahtumat ja koulutuksen lisääminen. Vähemmän tärkeitä ovat palkitseminen ja perehdyttäminen. Tulosten mukaan vapaaehtoiset eivät tule hakemaan Kajaanin yksiköstä ”uraputkea”,

vaikka toisin ajattelin (vrt. johdanto). ”Jokin muu, mikä” kohdasta nousi esille tiedottaminen, yhteistyö muiden järjestöjen- ja organisaatioiden kanssa sekä töiden jakaminen ” enemmän hommien delegointia.”



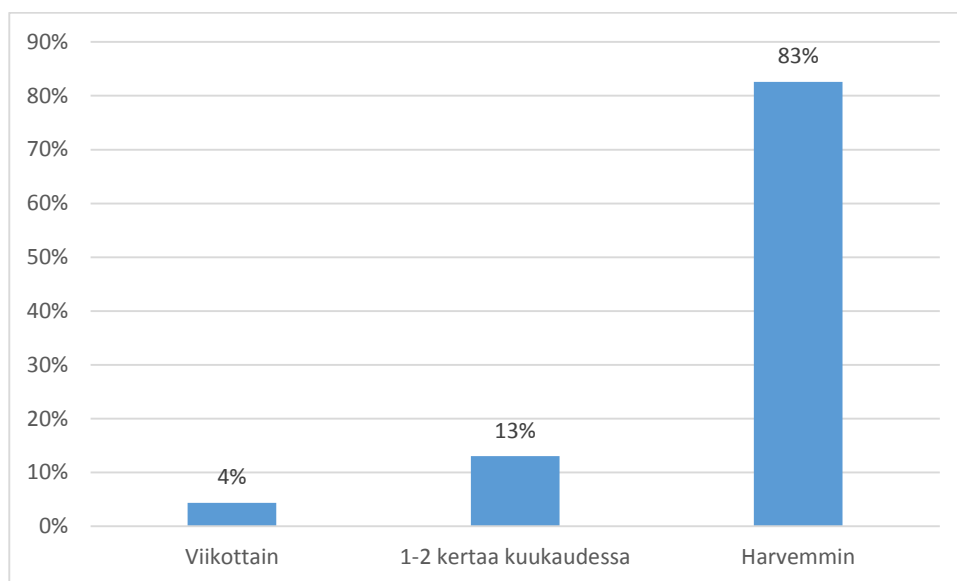
Kuvio 23. Vastaajien valitsemat kehittämisideat (n=93)

7.5.5 Intranetin käyttö

Tässä luvussa analysoin kysymyksiä 21–22 (ks. liite). Kysymyksiä on siis yhteensä kolme, mitkä liittyvät intranetin käyttöön. Tavoitteena oli, että nämä kysymykset täydentäisivät toisiaan ja antaisivat riittävän kuvauksen intranetin käytöstä. Kun kysyin intranetin käytöstä (ks. kysymys nro 21) sain melko vähän vastauksia. Tulosten mukaan intranetin käyttö on melko vähäistä. 83 % vastanneista käyttää intranettiä harvoin ja vain 4 % käyttää viikoittain. Loput 13 % käyttää pari kertaa kuukaudessa.

Vähäinen käyttö johtunee monesta tekijästä, seuraavan kysymyksen (kysymys 22). perusteella monikaan kyselyyn vastaajista ei tiennyt edes mikä on intranetti. Intranetti on siis lähiverkko, joka on tarkoitettu vain tietyn ryhmän käyttöön ja se ei ole avoinna kaikille. Kajaanin yksikön Intranettiä käytetään siis melko vähän. Vastaajat eivät koe intranettiä tarpeelliseksi, koska melko moni on passiivisesti mukana yhdistyksen toiminnassa. Osalla syynä olivat heikot atk- taidot. ”En ole tekninen ihminen. Käyn tietokoneella vain pakosta joskus.”

Kysymyksen 23 jätin analysoimatta kokonaan, koska sain siihen vain pari vastausta.

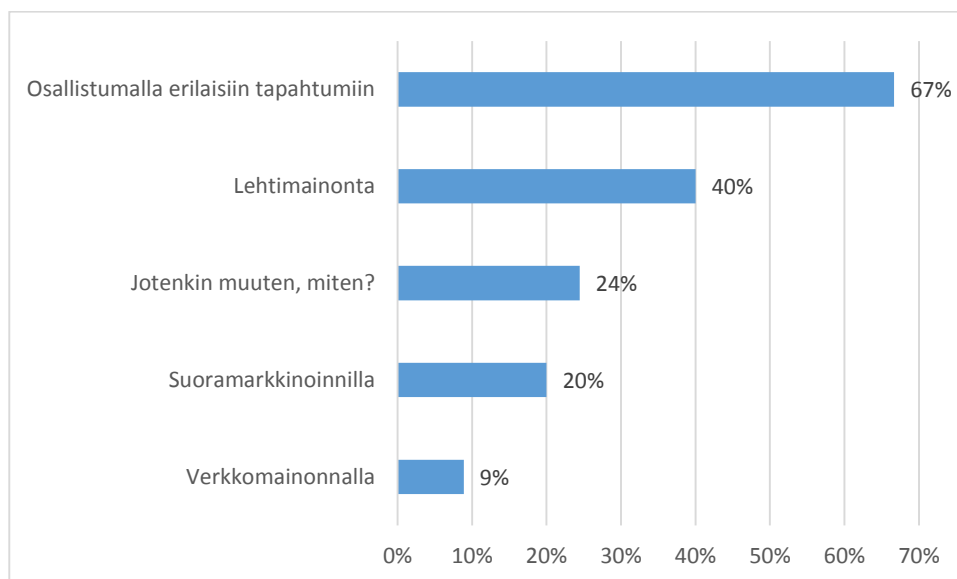


Kuvio 24. Intranetin käyttö (=23)

7.5.6 Näkyvyys

Kysymyksellä 24 (ks. liite) halusin saada ideoita Kajaanin yksikön näkyvyyden kehittämiseen. Kysymyksessä oli viisi vastausvaihtoa, joita olivat: lehtimainonta, osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, suoramarkkinointi, verkkomarkkinointi ja joku muu. Näistä vaihtoehtoista sai eniten kannatusta erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ja perinteinen lehtimainonta. Vähemmän kannatusta saivat suoramarkkinointi ja verkkomainonta.

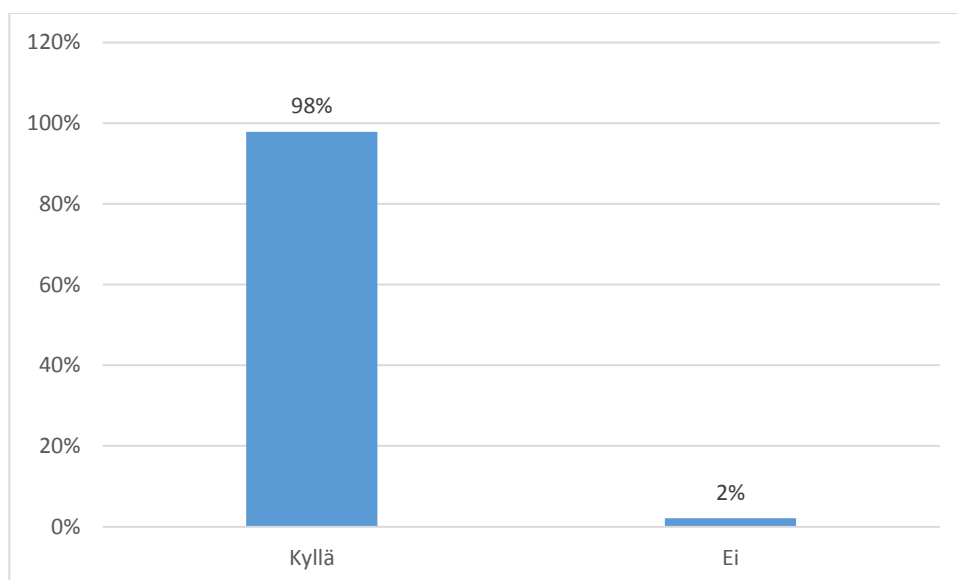
”Jotenkin muuten, miten?” kohtaan hyvin yleinen vastaus oli ”lehtijutut”. Näillä todennäköisesti tarkoitetaan, että sanomalehdet kirjoittaisivat Kajaanin yksiköstä lehteen ja siitä seuraisi näkyvyyttä. Toiveena olisi siis yhteistyö medioiden kanssa.



Kuvio 25. Näkyvyyden lisääminen vastaajien mukaan (n=72)

7.5.7 Koen vapaaehtoiminnan tärkeäksi tulevaisuudessa

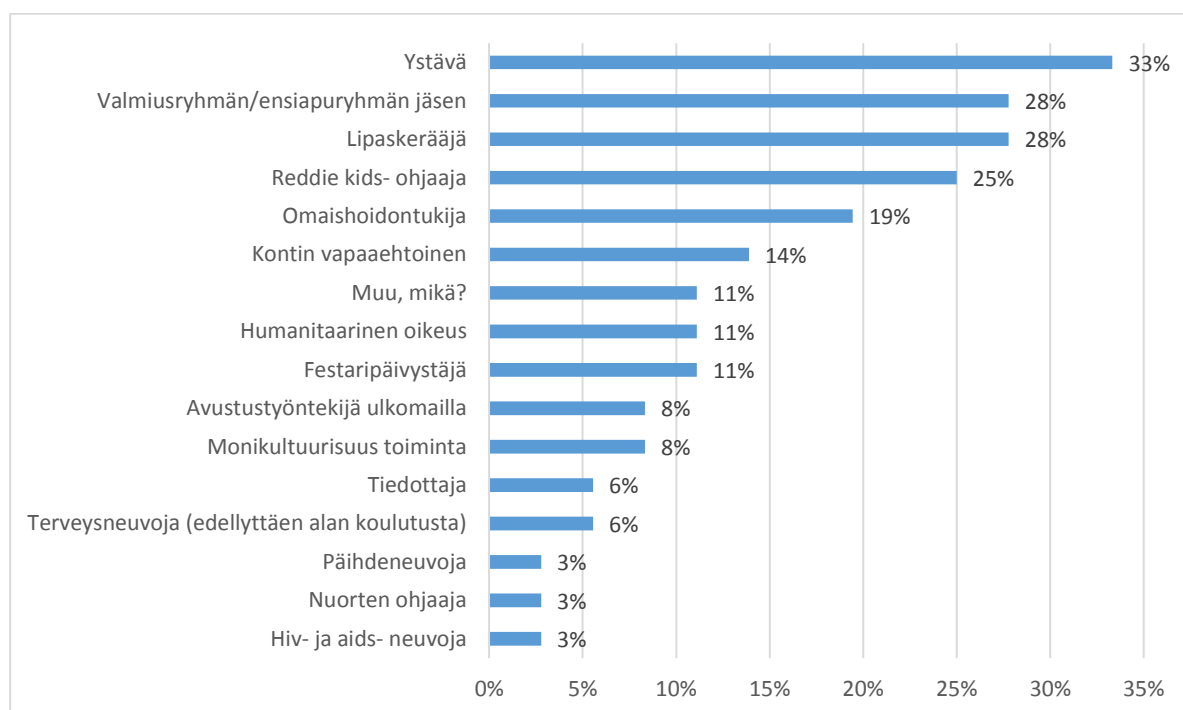
Kysymyksessä 25 (ks. liite) halusin tietää, onko vapaaehtoistoiminnalla kysyntää tulevaisuudessa. Vastaajista 98 % kokee vapaaehtoistoiminnan tärkeäksi tulevaisuudessa, vain 2 % ei koe tärkeäksi



Kuvio 26. Vapaaehtoistoiminnan tulevaisuus vastaajien (n=47)

7.5.8 Muihin tehtäviin osallistuminen

Kysymyksellä 26 (ks. liite) halusin selvittää, onko vapaaehtoisilla halua osallistua muihin Kajaanin SPR:n tarjoamiin tehtäviin. Tavoitteena oli, että se vaihtoehto, joka saisi eniten kannatusta, voitaisiin markkinoida uusille rekrytoitaville. Toisessa vaihtoehdossa Kajaanin yksikkö voisi keskittyä vain suosittuihin ryhmiin. Eniten kannatusta sai ystävätoiminta. Toiselle sijalle nousi ensiaputoiminta ja kolmas oli lipaskerääjä. ”Muu mikä” kohdassa tarjottiin tiedottajaa ja VAPEPA:aa, joka tulee sanoista vapaaehtoinen pelastuspalvelu.

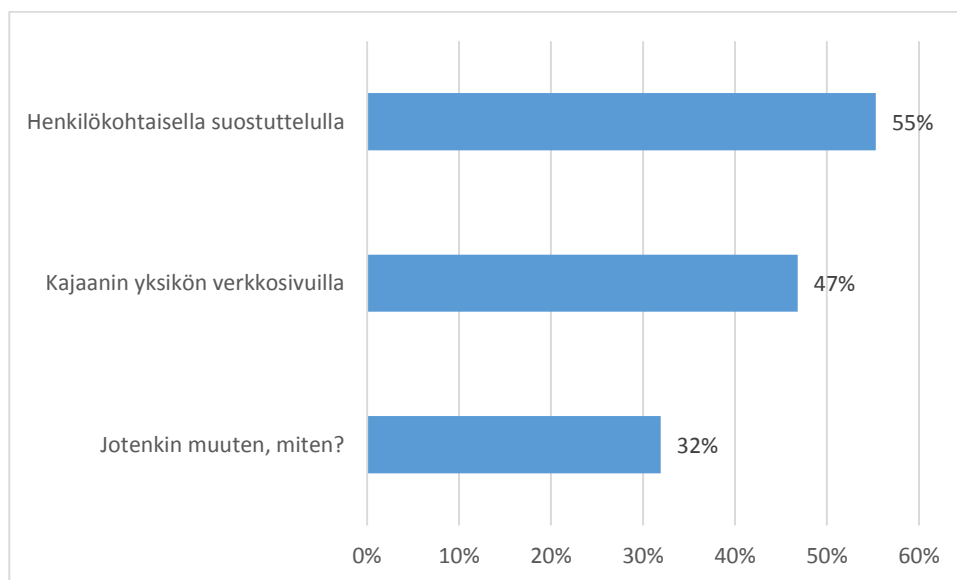


Kuvio 27. Vastaajien ehdottamat muut tehtävät (n=78)

7.5.9 Rekrytointi

Kyselyn lopuksi (ks. liite, kysymys numero. 27) kysyin rekrytointikanavia, jotka olisivat ihmisten mieleen, jotta tulevaisuudessa saataisiin mahdollisimman paljon uusia vapaaehtoisia rekrytointikanavien kautta. Valmiina vaihtoehtoina olivat vain Kajaanin yksikön verkkosivut ja henkilökohtainen suostuttelu. Vastaajat pitivät henkilökohtaista suostuttelua mieluisampana kuin verkkosivuja.

”Jotenkin muuten miten?” vastaajat(ks. liite, kysymys nro. 24) ehdottivat messuja ja oppilaitoksia. Oppilaitoskäynneillä tulisi korostaa ensin matalan kynnyksen osallistumista/osallistamista ja sen jälkeen ehdottaa jäsenyyttä. Kannatusta sai myös suoramainonta, jossa kerrottaisiin Kajaanin yksikön toiminnasta



Kuvio 28. Rekrytointikanavat vastaajien mukaan (n=63)

8 KEHITTÄMISIDEAT

Tässä luvussa nidon yhteen johdannossa esittämäni kysymykset, joita olivat: Mikä saa ihmisen auttamaan toista? Miten aika riittää? Tunteeko vapaaehtoinen olevansa osana organisaatiota? Kuinka paljon kiinnostaa organisaation toiminta ja vaikutusmahdollisuudet? Hakevatko nuoret vapaaehtoistyöstä niin sanottua ”uraputkea”? **Tutkimusongelmana oli vapaaehtois-työntekijöiden motivoiminen.** Sisäinen markkinointi on tärkeä voimavara, koska mielestäni se nostaa esille tärkeitä asioita.

Näitä kysymyksiä täydensin lomakkeen kysymyksellä ”Vapaa sana organisaation toiminnasta/kyselystä” (ks. liite, kysymys nro 27). Tähän kysymykseen sai kertoa vapaasti mielipiteensä kyselystä, ja organisaation toiminnasta. Tämän tavoitteena oli myös antaa parannusehdotuksia minulle, jos joudun kirjoittamaan toisen kyselyn tulevaisuudessa.

Tutkimustuloksia ei voida pitää kovin luotettavina, koska 80 % kaikista Kajaanin yksikön vapaaehtoisista jätti vastaamatta kyselyyn. Ne jotka vastasivat, olivat pääasiassa passiivisia jäseniä. Monet heistäkin vastasivat melko puutteellisesti annettuihin kysymyksiin. Onneksi joukossa oli myös hyvin annettuja vastauksia. Tämän kyselyn mukaan Kajaanin yksikössä suurin osa vapaaehtoisista on noin 60 vuotiaita naisia.

Tutkimuksen avulla sain vastauksen johdannossa esittämäni kysymykseen ”Mikä ihmisen auttamaan toista?” Vapaaehtoiseksi ryhdytään auttamisen halusta, jossa rahalla on melko vähän merkitystä. Vapaaehtoiset haluavat palkaksi vain hyvän mielen. Päinvastoin osalla vastaajista vapaaehtoistoiminta tuntuu luonnolliselta vaihtoehdolta työuran päätyttyä. Halutaan pysyä siis aktiivisena vanhuksena. Näin on ainakin ensiavun kohdalla. Osa vastaajista on ollut aktiivisesti mukana jo vuosikymmeniä. Muutama on muuttunut ns. passiiviseksi jäseneksi, jotka tukevat organisaation toimintaa vain rahalahjoittajina.

Vastausten perusteella Kajaanin yksikkö tiedottaa jäsenilleen melko vähän, joten ensimmäinen tehtävä olisi tiedottaa kaikille alueen jäsenille organisaation toiminnasta. Seuraavassa kommentissa on hyvin kiteytetty ongelman ydin: ”Uusien vapaaehtoisten rekrytointiin pitää panostaa enemmän. Vanhat käytetään niin loppuun, ettei toiminnasta saa mitään hyvää irti. Ensiapukoulutusta enemmän, jotta vapaaehtoiset ovat ammattitaitoisia. Kajaanin osastossa on hyvä pohja, mutta toimintamalli kaipaa remonttia”.

Kuten opinnäytteen alussa mainitsin, tavoitteena oli tutkia vapaaehtoistyön motivaatiota ja tyytyväisyyttä organisaation toimintaan. Toisin sanoen halusin selvittää, mitä vapaaehtoisille ja koko organisaatiolle kuuluu? Tutkimuksen avulla löysin organisaation toiminnasta haasteita, joita olivat tiedottaminen, koulutus ja yleinen vapaaehtoisista huolehtiminen.

Vapaaehtoistoiminta vaatii osallistujiltaan aikaa. SPR:n vapaaehtoistoiminnan markkinoinnissa keskeinen käsite on, että SPR tarjoaa ihmiselle mahdollisuuden tehdä jotain toisen ihmisen hyväksi. Vapaaehtoiset voisivat käyttää hyväksi omia verkostojaan. Käytännössä se tarkoittaa, että motivoidaan ystäviä, tuttuja tai työkavereita ym. mukaan toimintaan. Jos nykyiset vapaaehtoiset viihtyvät työssään, niin heidän kynnys pyytää mukaan uusia vapaaehtoisia on pienempi. Toisin sanoen jäsenten viihtyvyys näkyy ulospäin, kun ihmisistä pidetään huolta. (vrt. sisäinen markkinointi ja työmotivaatio). (Suomen Punainen Risti n.d.)

Markkinoinnissa voitaisiin tuoda esille, että vapaaehtoistoiminta on keino oppia uutta. Vapaaehtoistyön markkinoinnissa käytettävät yksityiskohtaiset argumentit riippuvat toimintatehtävästä. Jos haetaan ihmisiä ensiapuryhmiin, korostetaan ensiaputaitoja. Jos taas haetaan tukihenkilöitä maahanmuuttajille, korostetaan uusien kulttuurien oppimista. (Vuokko 2003, 59)

Esimerkiksi uusien vapaaehtoisten houkutteleva ystävätoiminnan peruskurssille toimisi hyvin rekrytointikeinona. Kun lisätään ihmisten tietoisuutta toiminnan olemassaolosta, he voisivat todeta toiminnan olevan sellaista, mikä saisi heidät osallistumaan. Vapaaehtoistoiminnan aloittamista harkitaan usein pitkään, joten olisi hyvä, jos toiminnasta saataisiin tietoa etukäteen. Tiedottamisessa tulisi mainita avoimuudesta ja miten toimintaan pääsee mukaan. Esimerkiksi lehtijuttu ystävätoiminnan peruskurssista voisi edesauttaa löytämään vapaaehtoisia, tai saman lehtijutun voisi kirjoittaa Kajaanin yksikön omaan blogiin tai muuhun vastaavaan mediaan. (Suomen Punainen Risti n.d.)

Messut olisivat hyvä tapa tuoda toimintaa esille ja tunnetuksi. Haasteena on saada ihmiset kiinnostumaan ja kuulemaan sellaisesta toiminnasta, joka ei ole heille tuttua. Toisaalta tunnettu ja innokas toiminnan vetäjä helpottaa uusien jäsenten rekrytoimista. Uudet ihmiset aisivat helposti osaston ilmapiiriin. Jos siinä ongelmia, niin toimintaan ei uskalleta lähteä mukaan. (vrt. sisäinen markkinointi) (Suomen Punainen Risti n.d.)

Osastoissa ja toiminnassa tulisi olla selkeästi jaetut vastuut ja toimintatavat. Tukea ja ohjausta tulisi olla helposti saatavilla. Nämä edellä mainitut asiat helpottavat vapaaehtoisten värväämistä. Uusi vapaaehtoinen haluaa mahdollisimman ymmärrettävää ja riittävän kattavaa tietoa toiminnasta, ja siitä mitä häneltä odotetaan. Uusi vapaaehtoinen saisi aloittaa kertaluontoisella tehtävällä. Täytyy myös muistaa, että riittävän koulutuksen, toiminnasta palkitsemisen ja yhteisten sosiaalisten tapahtumien avulla uudet jäsenet sitoutuvat paremmin omiin tehtäviinsä. Haasteina saattaa olla ajan tai vastuuhenkilön puuttuminen. Siksi olisi tärkeää saada selkeä toimintamalli uusien vapaaehtoisten vastaanottamiseksi. (Suomen Punainen Risti n.d.)

Viimeinen kehittämisidea on tiedottaminen. Osastojen kannattaa kartoittaa omien jäsentensä tilanne. Ovatko jäsenet aktiivisesti mukana vapaaehtoistoiminnassa ja onko heillä enää kiinnostusta osallistumiseen? Jäsenet eivät välttämättä tiedä, millaisia osallistumismahdollisuuksia heillä on. Haasteena on, että monet jäsenet haluavat auttaa vain maksamalla jäsenmaksua. On myös hyvin todennäköistä, että monilla jäsenillä ei ole aikaa vapaaehtoistoiminnalle. (Suomen Punainen Risti n.d.)

9 POHDINTA

Tässä luvussa kerron omia mielipiteitäni koko kirjoitusprosessista. Missä onnistuin hyvin ja missä olisi parantamisen varaa. Pohdin myös toteutuiko teoreettinen hypoteesi.

Kuten alussa mainitsin, valitsin tämän opinnäyteaiheen olosuhteiden pakosta. Omien suunnitelmien mukaan halusin tehdä opinnäytteen harjoittelupaikkaan. Aiheena olisi ollut yrityskuvakysely, koska keväällä 2013 minulla oli kurssitehtävänä AIKOPAn yrityskuvakysely. (vrt. lukua 6.1) Tätä yrityskuvakyselyä olisin laajentanut opinnäytteeksi.

Mielestäni teoriaosion kirjoittaminen onnistui hyvin, vaikka teoria-aiheet olivat vaikeita ymmärtää. Kyselyn laatiminen sen sijaan oli paljon hankalampaa, koska kysymysaiheet olivat melko henkilökohtaisia, pohdintaa herättäviä Toimeksiantajan mukaan kyselylomakkeeni oli hyvä. Kyselyn vastaukset olivat minulle suuri pettymys, koska vastausprosentti oli pieni, mikä vaikeutti vastausten analysointia. Opinnäytetyön tekemistä vaikeutti se, että en ole ollut mukana Kajaanin yksikön toiminnassa aiemmin eivätkä yhdistyksen toimintatavat olleet tuttuja.

Kirjekyselyn vastausprosenttiin vaikuttavat monet tekijät. Mielestäni tutkimusaihe on vaikea, koska moniin kysymyksiin täytyy pohtia omia tuntemuksiaan. Myös kysymyksiä tuli liian paljon, mikä johtunee huonosta tutkimusongelman määrittelystä. Lomakkeen ulkoasu ei miellyttänyt monia, koska muutama oli kirjoittanut omia vastauksia valmiiden vaihtoehtojen viereen. Kajaanin yksiköstä saadut vapaaehtoistyöntekijöiden katuosoitteet saattoivat olla vanhentuneita, koska moni lomake oli mennyt väärään osoitteeseen. Toisaalta Lahtisen ym. (1998 a, 68) mukaan kirjekyselyissä on usein alhainen vastausprosentti (20–50 %). Tämän kyselyn vastausprosentti oli 20 (vrt. luku 7.1). Siispä on vaikea sanoa, oliko tutkimus luottava.

Mielestäni teoriaosio tukee hyvin empiiristä osaa, vaikka vastauksia ei saatu riittävästi. Kajaanin yksikön sisäisessä markkinoinnissa ja motivaatiossa tarvitaan parannuksia. Opinnäyte sai minut tajuamaan, kuinka tärkeää sisäinen markkinointi on. Sisäistä markkinointia tarvitaan miltei jokaisessa työpaikassa, olipa kyseessä kaupallinen tai ei-kaupallinen organisaatio.

Työntekijöiden motivoiminen on melko vaikeaa, koska ihmisiä on vaikea muuttaa. Mitä enemmän ikää tulee sitä vaikeammaksi motivoiminen tulee. Kuten aikaisemmin mainitsin, hyvän esimiehen tulee olla oma itsensä ja kuunnella alaisiaan (vrt. lukuja 4.2 ja 4.3).

Tehtävää kirjoittaessa opin, että esimiestyö on vaativaa ja siinä tarvitaan hyviä sosiaalisia taitoja. Lopuksi vastaan seuraavaan kysymykseen: Toteutuiko tehtävässä teoreettinen hypoteesi? ”Onko sisäisellä markkinoinnilla vaikutusta työmotivaatioon”. Kyllä on vaikutusta, vaikka organisaation toimintamallit tarvitsevat remonttia kyseisissä aiheissa.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. Suomentanut Maarit Tillman englanninkielisestä alkuteoksesta Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi, . Porvoo:WS Bookwell Oy
- Heikkilä, T. 1998/2008, Tilastollinen tutkimus, 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Jobber, D. 2001. Principles & Practice of marketing. Iso-Britannia: McGraw-Hill Publishing Company
- Juholin, E. 2001. Communicare, viestinä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infoviestintä Oy
- Kankaansivu, K. 2007. Punainen Risti. Kuopio: Unipress.
- Kouzes, J.M. & Posner B.Z. Suomentanut Aaro Vakkuri. 1999. Rohkaiseva johtaja: miten esimies palkitsee ja antaa tunnustusta. Helsinki: Rastor Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998 a. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998 b. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy
- Lahtinen J. & Isoviita A, 2004, Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- Laine V. & Vilkkio-Riihelä A. 2005, Mielen maailma 3: ihminen ja tieto, Helsinki: WSOY
- Lotti, L. 1994, Markkinointitutkimuksen käsikirja, 3. painos. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin+Göös Oy
- Lämsä A.M. & Päivike T. 2013, Organisaatiokäyttäytymisen perusteet..Porvoo: Edita Publishing Oy

- Punainen Risti. n.d. Vapaaehtoisten rekrytointi- rekrytointiin liittyviä seikkoja omaishoitajan tukitoiminnan näkökulmasta <http://rednet.punainenristi.fi/sites/red-net.mearra.com/files/tiedostolataukset/Vinkkej%C3%A4%20uusien%20vapaaehtoisten%20rekrytointiin.pdf> luettu 7.2.2014
- Ruohotie P. & Honka J. 1999, Palkitseva ja kannustava johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Vuokko, P. 2003, Non-profit organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY

SÄHKÖISET LÄHTEET

- Laki Suomen Punaisesta Rististä, 25.2..2000/238. Finlex ajantasainen lainsäädäntö. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20000238>. (luettu 4.8.2013.)
- Punainen Risti 2014. Mikä on Suomen punainen risti? saatavilla <http://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/suomen-punainen-risti> (luettu 4.8.2013)

LIITTEET



Tervehdys

Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden kolmannen vuosikurssin opiskelija. Teen opinnäytetyötä **Kajaanin SPR:lle**. Tavoitteena **selvittää Kajaanin osaston vapaaehtoisten motivaatiota** ja siten saada ideoita toiminnan kehittämiseen, joten vastauksesi on meille tärkeä.

Kyselyn vastaamiseen menee aikaa n.15 min. **Vastaukset lähetetään alla olevaan osoitteeseen 29.11.2013 mennessä**

Opinnäyte
Tehdaskatu 10 A 5
87100 KAJAANI

Antamasi **vastaukset käsitellään nimettöminä** ja ne ovat ehdottoman luottamuksellisia. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu raportoinnissa.

Mikäli haluat lisätietoa tutkimuksesta, voit ottaa yhteyttä joko minuun tai toimeksiantajaani. Yhteystietomme ovat alapuolella. Vastaamme mielellämme kyselyä koskeviin tiedusteluihin.

Kiitos etukäteen vastauksistasi!

Pirjo Kontio, puheenjohtaja
Puh. 045 325 8158
sähköposti kontio.pirjo@gmail.com

Jarkko Suutari, opiskelija
Puh. 040 0918006
sähköposti khl10sjarkkos@kamk.fi

TAUSTATIEDOT (*= pakollinen kysymys)

1. Sukupuoli*(pakollinen)	nainen <input type="checkbox"/>	mies <input type="checkbox"/>
----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

2. Ikä*(pakollinen): _____

3. Asuinalue*(pakollinen)	Kainuu <input type="checkbox"/>
	Pohjois-Pohjanmaa <input type="checkbox"/>
	Pohjois-Savo <input type="checkbox"/>
	Pohjois-Karjala <input type="checkbox"/>
	Muu, mikä? <input type="checkbox"/>

OMA VAPAAEHTOISTOIMINTA

4. Olen Kajaanin yksikön*(pakollinen)
(Merkitse rasti yhteen tai useampaan vaihtoehtoon.)

Lipaskerääjä	<input type="checkbox"/>
Ystävä	<input type="checkbox"/>
Valmiusryhmän/ ensiapuryhmän jäsen	<input type="checkbox"/>
Hiv ja aids- neuvoja	<input type="checkbox"/>
Humanitaarinen oikeus* (*jäsen toimii sodan oikeuksien ja ihmisoi- keuksien puolesta)	<input type="checkbox"/>
Monikulttuurisuus toiminta	<input type="checkbox"/>
Nuorten ohjaaja	<input type="checkbox"/>
Reddie kids*- ohjaaja (*lasten- kerho, jossa opitaan SPR:n arvoja ja toimintaa)	<input type="checkbox"/>
Verenluovuttaja	<input type="checkbox"/>
Terveysneuvoja (edellyttäen alan koulutusta)	<input type="checkbox"/>
Kouluttaja	<input type="checkbox"/>
Avustustyöntekijä ulkomailla	<input type="checkbox"/>
Tiedottaja	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>

**5. Ryhdyin vapaaehtoiseksi*(pakollinen), koska
(Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)**

Koen SPR:n arvomaailman tärkeäksi	<input type="checkbox"/>
Halu oppia uusia tietoja ja taitoja	<input type="checkbox"/>
Tuntea oloni tärkeäksi, kun voi auttaa	<input type="checkbox"/>
Yhdessäolo, sosiaaliset tarpeet	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen paine, koska SPR:n on perhetraditio	<input type="checkbox"/>
Omat uratoiveet	<input type="checkbox"/>
Uusien kulttuurien tunteminen	<input type="checkbox"/>
Rahalliset edut, kuten lasketteluliput	<input type="checkbox"/>
Harrastuksena	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/> _____ _____ _____

6. Minulle ovat tärkeitä vapaaehtoistyössä seuraavat asiat*(pakollinen)

**7. Mitä kautta haluaisit saada tietoa SPR:n toiminnasta?*(pakollinen)
(Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)**

Facebookista	<input type="checkbox"/>
Blogeista	<input type="checkbox"/>
Internet-tiedonhakupalveluista (esim. Google)	<input type="checkbox"/>
SPR:n internet-sivuilta	<input type="checkbox"/>
Sähköpostitse	<input type="checkbox"/>
Seminaareista	<input type="checkbox"/>
Työpaikalta	<input type="checkbox"/>
Kavereilta	<input type="checkbox"/>
Messuilta	<input type="checkbox"/>
Esitteistä	<input type="checkbox"/>
Lehti-ilmoituksesta	<input type="checkbox"/>
Jostakin muualta, mistä?	<input type="checkbox"/> _____ _____

8. Kajaanin SPR tarjoaa minulle*(pakollinen)
(valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

auttamisen iloa	<input type="checkbox"/>
elämän laatua	<input type="checkbox"/>
uusia kavereita	<input type="checkbox"/>
yhteisöllisyyttä	<input type="checkbox"/>
jotain muuta, mitä?	<input type="checkbox"/>

MIELIKUVAT

9. Valitse seuraavista 6-8 adjektiivia, jotka kuvaavat mielestäsi parhaiten Kajaanin SPR:ää

Tunnettu <input type="checkbox"/>	Tuntematon <input type="checkbox"/>
Ystävällinen <input type="checkbox"/>	Epäystävällinen <input type="checkbox"/>
Menestyvä <input type="checkbox"/>	Ei menestyvä <input type="checkbox"/>
Ammattimainen <input type="checkbox"/>	Epäammattimainen <input type="checkbox"/>
Laadukas <input type="checkbox"/>	Huonolaatuinen <input type="checkbox"/>
Innostava <input type="checkbox"/>	Tylsä <input type="checkbox"/>
Monipuolinen <input type="checkbox"/>	Suppea <input type="checkbox"/>
Kallis <input type="checkbox"/>	Halpa <input type="checkbox"/>
Kehittyvä <input type="checkbox"/>	Taantuva <input type="checkbox"/>
Luotettava <input type="checkbox"/>	Epäluotettava <input type="checkbox"/>
Nuorekas <input type="checkbox"/>	Vanhahtava <input type="checkbox"/>

MOTIVAATIO

10. Olen ollut SPR:n vapaaehtoisena*(pakollinen)

alle vuoden	<input type="checkbox"/>
1-5 vuotta	<input type="checkbox"/>
6-10 vuotta	<input type="checkbox"/>
11-15 vuotta	<input type="checkbox"/>
16-20 vuotta	<input type="checkbox"/>
yli 20 vuotta	<input type="checkbox"/>

11. Olen viihtynyt työssäni*(pakollinen)

Kyllä <input type="checkbox"/>	En <input type="checkbox"/>
--------------------------------	-----------------------------

Kysymyksiin 12–16 ympyröi yksi itseäsi kuvaava vaihtoehto*(pakollinen)
12. Koen olevani tärkeä organisaation toiminnassa*(pakollinen)

1	2	3	4	5
1 = täysin eri mieltä	2 =jokseenkin eri mieltä	3 = en samaa, enkä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä

13. Olen mielestäni onnistunut omassa tehtävässäni*(pakollinen)

1	2	3	4	5
1 = täysin eri mieltä	2 =jokseenkin eri mieltä	3 = en samaa, enkä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä

14. Suomen Punainen Risti antaa minulle hyvän mielen*(pakollinen)

1	2	3	4	5
1 = täysin eri mieltä	2 =jokseenkin eri mieltä	3 = en samaa, enkä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä

15. Olen motivoitunut toimijana*(pakollinen)

1	2	3	4	5
1 = täysin eri mieltä	2 =jokseenkin eri mieltä	3 = en samaa, enkä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä

16. Minulla riittää aikaa vapaaehtoistyölle*(pakollinen)

1	2	3	4	5
1 = täysin eri mieltä	2 =jokseenkin eri mieltä	3 = en samaa, enkä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä

17. Miten paljon teen vapaaehtoistyötä kuukaudessa (h/kk)

Alle 9 h/kk	<input type="checkbox"/>
10–20 h/kk	<input type="checkbox"/>
21–30 h/kk	<input type="checkbox"/>
31–40 h/kk	<input type="checkbox"/>
41–50 h/kk	<input type="checkbox"/>
yli 50 h/kk	<input type="checkbox"/>

18. Minua innostaa SPR:n toiminnassa Rastita seuraavista vaihtoehdoista kolme mielestäsi tärkeintä.* (pakollinen)

Toisten auttaminen	<input type="checkbox"/>
Hyvän mielen saaminen	<input type="checkbox"/>
Yhdessä oleminen	<input type="checkbox"/>
Organisaation arvot	<input type="checkbox"/>

Työstä saadut rahalliset edut	<input type="checkbox"/>
Urakehitys	<input type="checkbox"/>
Kansalaistaitojen oppiminen (esim. ensiapu)	<input type="checkbox"/>
Uudet kaverit	<input type="checkbox"/>
Uudet kulttuurit	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="checkbox"/>

19. Voin vaikuttaa seuran toimintaan

Kyllä	<input type="checkbox"/>
En	<input type="checkbox"/>

Jos vastasit kieltävästi, miten haluaisit vaikuttaa seuran toimintaan?

20. Kehittäisin organisaation toimintaa seuraavasti*(pakollinen) (Rastita seuraavista vaihtoehtoista kaksi - kolme mielestäsi tärkeintä.)

Enemmän koulutusta	<input type="checkbox"/>
Toiminnasta palkitseminen	<input type="checkbox"/>
Enemmän sosiaalisia tapahtumia	<input type="checkbox"/>
Paremmat uralla etenemismahdollisuudet	<input type="checkbox"/>
Paremmat alennukset kursseista vapaaehtoisille	<input type="checkbox"/>
Monipuolisempi perehdyttäminen	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="checkbox"/>

21. Käytän SPR:n Intranettiä

Päivittäin	<input type="checkbox"/>
Viikoittain	<input type="checkbox"/>
1-2 kertaa kuukaudessa	<input type="checkbox"/>
Harvemmin	<input type="checkbox"/>

22. En käytä Intranettiä, koska

23. Intranetistä on helppo löytää mitä tarvitsen (jos vastasit edelliseen kysymykseen tämän kysymyksen voit ohittaa)

Kyllä <input type="checkbox"/>	Ei <input type="checkbox"/> Perustelut:
--------------------------------	--

**24. Miten Kajaanin yksikön tulisi lisätä näkyvyyttään.* (pakollinen)
(Rastita seuraavista vaihtoehtoista mielestäsi kaksi tärkeintä.)**

Lehtimainonnalla	<input type="checkbox"/>
Osallistumalla erilaisiin tapahtumiin	<input type="checkbox"/>
Suoramarkkinoinnilla	<input type="checkbox"/>
Verkkomainonnalla	<input type="checkbox"/>
jotenkin muuten, miten?	<input type="checkbox"/>

25. Koen vapaaehtoistoiminnan tärkeäksi tulevaisuudessa

Kyllä <input type="checkbox"/>	En <input type="checkbox"/>
--------------------------------	-----------------------------

26. Haluan osallistua muihin SPR:n tehtäviin tulevaisuudessa (rastita niin monta kuin haluat)

Lipaskerääjä	<input type="checkbox"/>
Ystävä	<input type="checkbox"/>
Valmiusryhmän/ ensiapuryhmän jäsen	<input type="checkbox"/>
Festaripäivystäjä	<input type="checkbox"/>
Hiv ja aids- neuvoja	<input type="checkbox"/>
Humanitaarinen oikeus* (*jäsen toimii sodan oikeuksien ja ihmisoikeuksien puolesta)	<input type="checkbox"/>
Kontin* vapaaehtoinen (*tavara-talo, jossa myydään lahjoitettuja tavaroita)	<input type="checkbox"/>
Monikulttuurisuus toiminta	<input type="checkbox"/>
Nuorten ohjaaja	<input type="checkbox"/>
Omaishoidon tukija	<input type="checkbox"/>
Päihdeneuvoja	<input type="checkbox"/>
Reddie kids*- ohjaaja (*lastenkerho, jossa opitaan SPR:n arvoja toimintaa)	<input type="checkbox"/>
Verenluovuttaja	<input type="checkbox"/>

Terveysneuvoja (edellyttäen alan koulutusta)	<input type="checkbox"/>
Kouluttaja	<input type="checkbox"/>
Avustustyöntekijä ulkomailla	<input type="checkbox"/>
Tiedottaja	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>

27. Uusia vapaaehtoisia tulisi rekrytoida*(pakollinen)

Kajaanin yksikön verkkosivuilla	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtaisilla suostutteluilla	<input type="checkbox"/>
Jotenkin muuten, miten?	

28. Vapaa sana organisaation toiminnasta/ kyselystä

AVOIMET VASTAUKSET

Kyselyn avoimet vastaukset (SPR: Kajaani)

3. Asuinalue (muu, mikä)

- Lappi
- Varsinais-Suomi.

4. Olen Kajaanin yksikön Muu, mikä?

- en ole aktiivisesti mukana vapaaehtoistoiminnassa
- pelkkä jäsen
- Tällä hetkellä kannattaja, paikkakunnalta pois muuttanut
- jäsen
- en osallistu akt. toimintaan passiivinen jäsen
- jäsen, (todennäköisesti passiivinen jäsen)
- kannatusjäsen, entinen ensiapuryhmän
- Rahalahjoittaja katastrofeihin
- Punaisen ristin jäsen
- punaisen ristin jäsen
- päivystäjä
- passiivinen jäsen
- entinen EA- kouluttaja (työterveyshoitaja), olen maksanut ainaismaksun
- 70- luvulla rupesin ainaisjäseneksi, joskus panin rahaa keräykseen.
- SPR: n passiivinen jäsen
- Vapaa kirjoittaja (taikans)
- SPR:n jäsen (todennäköisesti pass.jäsen)
- en ole vapaaehtoinen
- keräysvastaava
- rinnepäivystäjä
- kannattaja
- kannatusjäsen
- kannatusjäsen
- olen pelkkä jäsen
- olen pelkkä jäsen
- maksan vain jäsen maksua
- jäsenmaksun maksaja.

5. Ryhdyin vapaaehtoiseksi, koska

- ystävä houkutteli ilmaiselle EA- kurssille ja päivystysten jälkeen tapa jäi päälle
- en ole ilmoittautunut vapaaehtoiseksi, haluaisin olla nyt, mutta elämäntilanne ei salli
- auttamisen halu
- sairaiden auttaminen. Hengenpelastaminen
- jäsen
- jäsenmaksu
- pyyteetön avustaminen SPR:n korkea luotettavuus, joka takaa avun perille menon, sekä ristiläisten ammattitaidon

- omat hyvät verisuonet niistä riittää muillekin ja olen luovuttanut verta yli 50 kertaa
- halu auttaa.

6. Minulle ovat tärkeitä vapaaehtoistyössä seuraavat asiat

- oma ryhmä = Tullaan toimeen ja meillä on hauskaa yhdessä
 - Auttaminen = Tuntee itsensä tarpeelliseksi kun saa auttaa muita
 - oppiminen = SPR:ssä opin asioita joista on hyötyä myös muualla
- Haluan ajankäyttöni hyödyllistä toimintaa, halu auttaa
- toisten auttaminen
- Oli(si) auttaminen, tukeminen avun tarpeessa olevien ihmisten elämässä
- apu menisi kerrottuun osoitteeseen
- toisten auttaminen, oppii itsekin aina uutta
- auttaminen
- Puolueeton, sitoutumaton vapaaehtoistyö jossa voi auttaa jotakin
- mukava yhdessä olo, auttamisen mahdollisuus
- ihmisten auttaminen
- kun voi auttaa toisia
- varainkeruu katastrofirahastoon, muuten en ole toiminut kuin lahjoittajan ominaisuudessa
- auttaminen
- arvot, luotettavuus
- avustaminen
- toisten auttaminen, ryhmätyöskentely
- auttaminen hädän hetkellä
- rehellisyys, ahkeruus jos on itse terve
- ihmisten kohtaaminen, auttaminen
- auttaminen, auttaminen ja auttaminen tavalla jos toisella
- koulutukset, palautteet ja porukkahenki
- vapaaehtoisuus omien mahdollisuuksien mukaan
- vapaaehtoisuus, vapaaehtoisten arvostus
- auttaminen, jonka mahdollistaa paikallisosaston toiminta
- vapaaehtoisuus ennen kaikkea!
- lähimmäisen auttaminen
- vapaaehtoisuus, valinnan vapaus
- rahallinen apu, katastrofeissa
- vapaaehtoistyössä voidaan tehdä tarpeellisia asioita, joita viranomaiset eivät pysty tekemään
- mahdollisuus osallistua silloin, kun itselle on mahdollista. Ryhmässä tekeminen.
- auttaminen omien resurssien mukaan
- pystyä auttamaan konkreettisesti apua tarvitsevia
- mahdollisuus auttaa, oman tiedon jakaminen
- muiden auttaminen, yhdessä tekeminen
- tuntee, että voi auttaa
- kuulla herkinkin ääni yli rajojen, yli rotuerottelun
- saan toimia omien intressejeni mukaisesti.

7. Mitä kautta haluaisit saada tietoa SPR: toiminnasta

- Puhelimitse, soittamalla tai tekstarina
- Lehti uutisista
- tekstiviestit puhelimeen
- SPR- lehti
- lehti
- henk. koht. kirje
- henk. koht. kirjeet kulloinkin ajankohtaisista asioista.
- tekstarit
- SPR:n lehdestä
- tapahtumat
- SPR:n lehti
- yhteistoiminta.

8. Kajaanin SPR tarjoaa minulle (jotain muuta, mitä?)

- viime vuonna olen muuttanut Kainuusta pois
- ajankohtaista tietoa
- jäsenyys
- olen ainaisjäsen, mutta nimeä ei löytynyt jäsenlistasta, joten en ole saanut muuta infoa, kuin Avun maailma- lehden
- en ole aktiivisesti mukana
- ei mitää
- jäänyt hyvä tapa toimia omilta aktiivivuosilta MLL:n vap.eht.työn ajoilta, jolloin toimin ohjaajana
- ei mitään
- ei ole "tarjonnut" mitään, johtuen ajanpuutteesta
- tällä hetkellä ei mitään, kun alueemme osasto on yhdistetty eikä sen jälkeen ole tullut mitään infoa paikallisesta toiminnasta.

18. Minua innostaa SPR:n toiminnassa (muu, mikä)

- hengenpelastus
- antaumus vapaaehtoistyölle, uhrautuvaisuus, itsensä likoon laittaminen.

19. Voin vaikuttaa seuran toimintaan (kieltävät vastaukset)

- Pitäisi osallistua henkilökohtaisesti aktiivisemmin toimintaan
- en asu enää Kainuussa
- ei tietoa
- Tieto ei ole kulkenut, joten vuosikokoukseen osallistuminen on siirtynyt vuosikausia
- En mitenkään. Olen liian vanha
- En pysty- asun liian kaukana
- en ole aktiivisesti mukana, en siis tiedä paikallisesta toiminnasta mitään.
- voin vaikuttaa silloin terveys antaa
- voisiko järjestö hyödyntää ammattitaitoani. Olen eläkkeellä oleva sosiaalityöntekijä ja tein lähes 40 vuotta lastensuojelutyötä. En vain tiedä Kajaanin yksikön toiminnasta mitään
- Haluaisin ehtiä enemmän tapahtumiin
- kuunnellaan eri näkemyksiä eikä niitä tyrmättäisi saman tien.
- en halua olla vaikuttamassa ajan puutteen vuoksi, koska työ vie energian

- osallistua edes johonkin.

20. Kehittäisin organisaation toimintaa seuraavasti (jokin muu, mikä)

- Tiedotus
- enemmän hommien delegointia
- enemmän paikallisyhdistyksen tiedotetta
- lisäksi yhteistyötoimintaa muiden järjestöjen ja organisaatioiden kanssa, tapahtumien yhteyteen lisää näkyvyyttä
- toiminnasta tiedottaminen.

22. En käytä Intranettiä, koska

- Olen niin vähän mukana SPR:n toiminnassa
- pidän enemmän henkilökohtaisista haastatteluista
- yleensäkin käytän vähän
- ei ole ollut tarvetta, eikä minulla ole tunnuksiakaan
- olen vain verenluovuttaja, enkä osallistu muuten SPR:n toimintaan
- En ole saanut tietoa intranetistä, enkä ole enää aktiivinen toimija
- Minulla ei ole Intranettiä
- ei ole Intranettiä
- ei ole tuttu
- ei ole ollut tarvetta
- harvoin, kun se on kirjaston koneella
- ei ole tunnuksia
- en ole tekninen ihminen. Käyn tietokoneella vain pakosta joskus
- en ole tietoinen ko. palvelusta
- kun asia tuli esille- aktivoin vast. edes itseäni
- ei ole tarvetta
- ei oikeuksia, mistä sitä saa, mitä intranetissä on?
- ei ole tietokonetta
- ei ole tietokonetta, eikä halua eikä varaa hankkia
- ei ole tullut tarpeelliseksi
- salasana on unohtunut.

23. Intranetistä on helppo löytää mitä tarvitsen (ei- vastaukset)

- En omista intranettiä
- ”Kajaani” haku ei toiminut ei edes postinumeron kanssa.

24. Miten Kajaanin yksikön tulisi lisätä näkyvyyttään (jotenkin muuten, miten?)

- lehtijutut, blogit
- yhteistyöllä median kanssa. Pyytää mediaa mukaan tapahtumiin
- koulutustilaisuuksilla esim. yhdessä SVK: kanssa ja niistä hyvin tiedottamalla Koti-Kajaanissa
- kun on toimintaa ja tapahtumia, siitä seuraa myös lehtijuttuja ja siis näkyvyyttä. Yleinen aktiivisuus
- lisätä tiedotusta jäsenille, esim. sähköpostilla
- hyödyntämällä mediaa eli tarjoamalla aktiivisesti jutun aiheita
- oppilaitoksissa
- perinteinen lehti-ilmoittelu ja jäsenkirjeet koteihin

- näkyvyyttä muuallakin kuin Kauppakadulla ja tavaratalojen yhteydessä
- jotakin näkyvyyttä lisäämällä, näkykö katukuvassa, yrityskumppaneita
- koulutus.

26. Haluan osallistua muihin SPR:n tehtäviin tulevaisuudessa (muu, mikä)

- VAPEPAA olen miettinyt, (vapaaehtoinen pelastuspalvelu)
- Vain jäsenenä
- kirjoitan tapahtumista ajankohtaisuuden mukana
- pienimuotoinen tiedon välitys oman työn ohessa.

27. Uusia vapaaehtoisia tulisi rekrytoida

- vapaaehtoisten messuilta, suoraan alan oppilaitoksilta
- henkilökohtaisilla kontakteilla, ainakin jos henkilö ottaa yhteyttä hänet tulisi ottaa vastaan
- joillakin tapahtumilla tai tapahtumissa mukana olemisella. Toimintaa näkyvämmäksi
- tapahtumissa ja kursseilla, matalan kynnyksen osallistumista/ osallistamista ensin. Sit- ten mahdolliseksi jäseneksi
- julkisuutta, näkyvyyttä
- tapahtumissa
- markkinoilla, toritapahtumissa
- oppilaitoskäynneillä
- lehdistön kautta
- suora mainonnalla, jossa kerrottaisiin, mitä voisi tehdä ja yhteystiedot puh.numerot jne.
- kirjeellä jäsenille
- tilaisuuksia
- oppilaitoksissa esitelmöimällä, messut, tapahtumat
- yleisötilaisuuksissa infopisteillä
- innostamalla nuoria ja työikäisiä toimintaa mukaan
- jalkautumalla
- ryhmä kokoontumisella, yhteisiä vapaa-ajan iltoja, kulttuuri muodossa.

28. Vapaa sana organisaation toiminnasta/ kyselystä

- innostavan ME- hengen luonti on tärkeää, yhdessä tekemistä
- joissakin kohtaa voisi kysyä miksi ei ole toiminnassa! Itse olen eläkeläinen sydänvikai- nen. Tahtoakin olisi mutta ei voimia. Nykyisin avustan vain rahallisesti, kiitos kyselystä!
- toiminta saisi olla näkyvämpää
- toivottavasti kysely ajaa asiansa. Kyselykaavakkeessa turhaa toistoa, muuten ok. Hyvää jatkoa! ☺
- kuka toimii, missä, milloin, ei tietoa
- olen SPR:n jäsen. Olen miltei liikunta kyvytön; rullatuolipotilas. En ole koskaan toiminut vapaaehtoistyössä
- osa kysymyksistä tuntui vieraalta, koska olen vapaaehtoinen verenluovuttaja, enkä muuten osallistu toimintaan, vaikka olen jäsen.
- hyvää jatkoa arvokkaalle työlle
- Koska en ole enää aktiivisesti mukana Kajaanin osaston toiminnassa, olen jäänyt myös tiedotuksen ulkopuolelle. Olisi kiva saada tietoa osaston toiminnasta myös ulkopaikka- kunnalle. Näin toimintaan olisi helpompi osallistua satunnaisesti esimerkiksi lomailles- sani Kajaanissa.

- SPR on tehnyt ja tekee tärkeää työtä. Olen ollut monta kymmentä vuotta sitten Punaisen ristin ystävä+ ensiapukursseilla. Ystävä palvelua on tullut tehtyä lähinnä seurakunnan piirissä.
- Valitettavasti osallistun vain jäsenmaksuun ja joskus messutilaisuuksiin, joten intoni oli köykäinen
- toimintaa on kiitettävästi, varsinkin kesäaikaan
- en ole mukana Kajaanin osaston toiminnassa, vaikka olenkin SPR:n jäsen. Liityin SPR:ään lähinnä antaakseni rahallisen avustuksen jäsenmaksun vähintään 1 kertaa vuodessa. Ei ole koskaan edes ajatellut osallistuvani paikallisosaston toimintaan, enkä edes tiedä mitä paikallisosasto tekee. Ehkä kaltaisiani on muitakin. Olisiko siis paikallisosaston ensimmäinen tehtävä esim. ottaa yhteyttä kaikkiin alueen SPR- jäseniin ja kertoa mitä alueella tapahtuu, mihin voisi osallistua. Vasta sitten pohtia voisi rekrytoida uusia jäseniä.
- nyt on jäämässä paljon ihmisiä eläkkeelle, heidän työpanostaan vapaaehtoistyössä voisi kehittää
- toivottavasti saitte jotakin kehitettävää, olen työkyvyttömyys eläkkeellä, jonka takia en voi osallistua, kuten terveet. Oman liikuntakyvyn hoito on tärkein, kun omaisia ei enää ole.
- hommia pitäisi jakaa enemmän eikä kasata samoille liikaa. Antaa mahdollisuus erikoistua esim. olla vain EA- ryhmässä tai ystävä toiminnassa. Ei ”tuputtaa” eri ryhmiin.
- en ole ollut mukana toiminnassa, olen vain maksanut jäsenmaksua. Olisi mielenkiintoista tietää, mitä Kajaanin SPR ylipäätään puuhaa
- n. 50 vuotta kannattajana. Jo jäsenenä ei tarvinnut sitä, että paikallisosastossa olisi mitään tietoa, ei toimihenkilöistä, toiminnoista. Näitä tietoja olisi monesti kaivannut. Kyse-lyssä tunnutaan lähtevän siitä, että jäsenet ovat myös vapaaehtoisia
- Puheenjohtaja ja toimistoväki hoitaneet työnsä hyvin ja helppo lähestyä heitä. Kiitos siitä.
- tuen omalla persoonallani mahdollisuuksien mukaan lähinnä henkistä tukea antaen. Niin SPR:n toimitsijoille ja opiskelijoille. Siihenhän koko toiminta perustuu
- uusien vapaaehtoisten rekrytointiin pitää panostaa enemmän. Vanhat käytetään niin loppuun, ettei toiminnasta saa mitään hyvää irti. Ensiapu koulutusta enemmän, jotta vapaaehtoiset ovat ammattitaitoisia. Kajaanin osastossa on hyvä pohja mutta toimintamalli kaipaa remonttia.
- Jatkon kannalta: osoite kannattaa olla valmiissa palautuskuoressa, saate erikseen, nyt kun palauttaa tämän kyselyn, keneltä kysyn lisätietoja tai tuloksia, kun saata samassa?
- hyvin tärkeä kaikkine osa-alueineen
- en ole oikea henkilö vastaamaan Kajaanin osaston toimintaa, muutto 1976
- valitettavasti kysymyksiin oli hankala vastata, koska olen muuttanut pois Kajaanista v.1976. Onnea tutkimukselle.
- ikäni vuoksi en ole verenluovuttaja, kouluttaja enkä aktiivinen jäsen
- erittäin tarpellinen, välttämätön. Eläkeläisenä niin paljon toimintaa e-järjestöissä ja kansalaisopistoissa, ettei enempää jaksaa, eikä ehdi. Entisenä terv.huollon ammattilaisena katson tehneeni jo osani.
- kaikkea mahdollista jo vuosia sitten
- Kajaanissa toiminta on näkymätöntä, osana toiminnasta on nykyisin avustus- ja arpajaislahjoitusten muodossa.
- voisitte informoida tapahtumista/koulutuksista tms. jäsenille. Myös niille, jotka ovat aikoinaan liitetty pienestä kunnasta.

- jokaiseen lauseeseen sisältyy ” pyhän elämän tarkoitus” SPR:n lipun pitäisi liehua jokaisen pienen pojan tytön kasvuympäristössä. Kielitaitoa pitäisi käyttää. Kajaani voisi olla uranuurtaja. Al gaida, toinen siipi. Kouluttamaan elämän taitoja, lukutaitoa, sydämen sivistystä, elämään yhteisössä lähimmäistään rakastaen ja kunnioittaen. Toimimaan kestävää kehitystä vaalien. Jos vain kehitetään kehon kuntoa ja tuliaseiden käyttöä, tulokset vain luetaan tiedottajien toimesta automaattisesti päivittäin. Tulevaisuudelle valoisa, kasvava yhteisö.
- oman aikani vähyys on näkynyt toiminnassani. Toivon, että tulevaisuudessa voisin toimia enemmän.